

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN ENDORSER
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *ONLINE SHOP*
(STUDI KASUS DI KEC. WULUHAN DAN KEC. SUMBERSARI, JEMBER)**

Dwi Puspita Wulandari, Trias Setyowati, Yusron Rozzaid

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

dpw.wulan27@gmail.com

ABSTRACT

This research is done to the Online Shop's user in Wuluhan subdistrict dan Summersari subdistrict, of Jember. The aims of this research is to know about the effect of Quality Product (X1), Price (X2), Promotion (X3) and Endorser (X4) toward Purchasing Decision (Y) to the Online Shop's User in Wuluhan Subdistrict dan Summersari Subdistrict. In this research, the researcher collecting the data by using interview and questionnaire toward 100 respondents. They are Online Shop's user by using Purposive Sampling technique. Aiming to find out the perception of respondent to each variables. From the Result of the analysis, using the Multiple Linier Regression can be known that variables of Quality Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), and Endorser (X4) having postive effect and significants against Purchasing Decision (Y) to Online Shop's user at Wuluhan and Summersari Subdistrict.

Keywords : Quality Product, Price, Promotion, Endorser, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *Online Shop* di Kec. Wuluhan dan Kec. Summersari, Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan *Endorser* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna *Online Shop* di Kec. Wuluhan dan Kec. Summersari. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan wawancara dan kuesioner terhadap 100 responden yaitu pengguna *Online Shop* dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Dari hasil analisis menggunakan Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan *Endorser* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Online Shop* di Kec. Wuluhan dan Summersari.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Endorser, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, dan diikuti dengan pertumbuhan penduduk yang semakin besar, ini juga menyebabkan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Hal ini mendorong para pemilik usaha UMKM (Usaha Kecil Menengah Makro) menjadi lebih aktif dan kreatif dalam melakukan sistem perdagangan. Ada dua macam sistem berdagang, yaitu berdagang secara konvensional atau langsung dan berdagang melalui jejaring sosial internet.

Dua perbedaan sistem ini memiliki kelebihan cara berdagang masing-masing. Dari sudut pandang toko konvensional, kelebihannya yaitu kita bisa melihat barang atau jasa yang kita butuhkan secara nyata. Cara pembayarannya pun dilakukan saat terjadinya jual beli barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang toko melalui jejaring sosial, kelebihannya yaitu kita bisa melihat barang atau produk melalui ponsel atau media elektronik lainnya. Kita tidak perlu mendatangi langsung pemilik usaha. Selain itu, toko melalui jejaring sosial ini tidak memerlukan sistem antri, cara pembayarannya pun lebih mudah, kita tidak perlu melakukan pembayaran secara langsung kepada pemilik usaha. Dari dua sudut pandang ini, dapat kita ketahui

bahwa toko melalui jejaring sosial lebih mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi perdagangan. Oleh sebab itu toko konvensional saat ini semakin mengalami penurunan dikarenakan terkalahkan oleh sistem toko jejaring sosial.

Di era Globalisasi ini, penggunaan teknologi untuk kegiatan perdagangan berkembang dengan cukup pesat. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang perdagangan yaitu munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Transaksi penggunaan teknologi internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah.

Berbagai macam pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen *Online Shop* dalam setiap pembelian produk, yaitu Kualitas produk, Harga, Promosi dan *Endorser*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Menurut Swastha (2000: 222), Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi ini penting dilakukan guna membantu terjualnya produk yang ditawarkan tiap-tiap *Online Shop*.

Endorser adalah seseorang yang juga menawarkan produk dari suatu perusahaan atau online shop. Menurut Suryadi (2006 : 132) *Endorser* adalah *Icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Oleh Karena itu, Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Endorser* Terhadap

Keputusan Pembelian pada Pengguna *Online Shop* di Kec. Sumpersari dan Kec. Wuluhan kab. Jember “.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* di Kab. Jember ?
2. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* di Kab. Jember ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* di Kab. Jember ?
4. Apakah *Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* di Kab. Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* di Kab. Jember.
2. Untuk mengetahui apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* di Kab. Jember.
3. Untuk mengetahui Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* di Kab. Jember.
4. Untuk mengetahui apakah *Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* di Kab. Jember.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen.

Menurut Nasution (2004:40), “Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan”.

2. Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen

yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan meningkatnya angka penjualan.

Menurut Swastha (2000: 222), Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

4. Endorser

Endorser adalah seseorang yang memberikan informasi yang membujuk konsumen lainnya untuk membeli produk yang ia tawarkan.

Menurut Suryadi (2006 : 132) *Endorser* adalah *Icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan

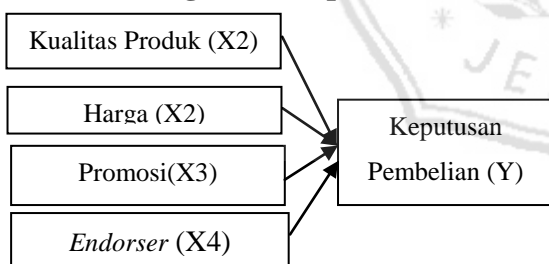
untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2

2.3 Hipotesis

H1 : Kualitas Produk (X1) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Harga (X2) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Promosi (X3) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : *Endorser* (X4) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

III. Metodologi Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel independen/bebas sebagai variabel (X), dalam penelitian ini terdiri dari empat sub variabel, meliputi: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan *Endorser* (X4). Adapun variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian ini tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah himpunan/unit (orang, objek, atau kejadian) yang menjadi bahan perhatian penelitian (Ariestonandri, 2006: 93). Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Seluruh Pengguna *Online Shop* di kec. Sumpalsari dan Kec. Wuluhan dan sekitarnya.

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota

populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006). Maka peneliti menentukan 100 sampel. Alasan peneliti menggunakan rumus ini karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah atau tidak diketahui jumlah pastinya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.4 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrument pengukuran yang diukur dengan tepat. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika nilai sig < 0,05 maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013:52).

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	Nilai sig	alpha	Keterangan
Kualitas Produk				
1	X1.1	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,000	0,05	Valid
Harga				
1	X2.1	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,000	0,05	Valid
Promosi				
1	X3.1	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,000	0,05	Valid
Endorser				
1	X4.1	0,000	0,05	Valid
2	X4.2	0,000	0,05	Valid
3	X4.3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian				
1	Y.1	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,000	0,05	Valid
4	Y.4	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai sig. lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi

untuk penelitian yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item. Suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,500.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Stand ar alpha	Keteran gan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,597	0,500	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,619	0,500	Reliabel
3	Promosi (X ₃)	0,613	0,500	Reliabel
5	Endorser (X ₄)	0,742	0,500	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,516	0,500	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,500, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Analisis Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian

ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier

Ganda			
No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	0,352	0,000
2	Kualitas Produk (X ₁)	0,162	0,028
3	Harga (X ₂)	0,262	0,005
4	Promosi (X ₃)	0,383	0,000
5	Endorser (X ₄)	0,208	0,012

Variabel Nilai Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,162 satuan apabila Harga, Promosi dan *Endorser* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pelanggan dengan asumsi harga, promosi dan *endorser* konstan.

Variabel Koefisien Harga sebesar 0,262. Apabila kualitas produk, promosi dan *endorser* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan yang berarti semakin baik dan mudah metode pembayaran maka akan berdampak pada semakin tingginya

keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, promosi dan endorser konstan.

Vaiabel Koefisien Promosi sebesar 0,383 satuan apabila kualitas produk, harga dan *endorser* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi promosi akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, harga dan *endorser* konstan.

Variabel Koefisien *Endorser* sebesar 0,208 satuan apabila kualitas produk, harga dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi *endorser* akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, harga dan promosi konstan.

4.3 Uji Hipotesis

1. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika

taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabe

Variabel	Item Uji				
	Sig. Hitung	Taraf Sig.	t hitung	t tabel	Ket.
Kualitas Produk	0,028	0,05	2,231	1,66105	Sig.
Harga	0,005	0,05	2,872	1,66105	Sig.
Promosi	0,000	0,05	4,936	1,66105	Sig.
Endorser	0,012	0,05	2,552	1,66105	Sig.

1 4.4 Hasil Uji t

Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,028 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,231) > t_{tabel} (1,66105)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,872) > t_{tabel} (1,66105)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,936) > t_{tabel} (1,66105)$ yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil uji *endorser* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,012 dan lebih kecil

dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,552) > t_{tabel} (1,66105)$ yang berarti bahwa hipotesis *endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.5 Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,786
2	<i>R Square</i>	0,618
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,602

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,602. Hal ini berarti 60,2% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi dan *endorser*, sedangkan sisanya sebesar 0,398 atau 39,8% diterangkan oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

4.4 Pembahasan

a. Hasil pengujian membuktikan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pelanggan. Artinya bahwa Kualitas Produk yang meliputi keunikan, daya tahan, perbaikan produk dan review produk berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Garvin dalam Aritonang (2005). Dengan taraf signifikansi 0,028 atau lebih kecil dari

0,05 maka variabel kualitas produk dipertahankan untuk meningkatkan keputusan. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Menurut Walukow, Mananeke dan Sepang (2014), Dalam penelitian ini, dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil pengujian membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga yang meliputi terjangkau, kesesuaian kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Stanton, (1998). Dengan taraf signifikansi 0,005 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel harga dipertahankan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Arwiedya (2011). Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa promosi yang meliputi jangkauan promosi, kuantitas promosi dan kualitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Kotler (1996). Dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel promosi dipertahankan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015). Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil pengujian membuktikan bahwa *endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *endorser* yang meliputi keahlian, kepercayaan dan disukai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Ketler (2012 : 485). Dengan taraf signifikansi 0,012 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel *endorser* dipertahankan untuk

meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Faizan (2013). Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna *Online Shop*
- b. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di *Online Sho*
- c. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*. Hal ini berarti semakin besar promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di *Online Shop*

d. *Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*. Hal ini berarti semakin baik *Endorser*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di *Online Shop*.

5.2 Saran

1. Dari nilai rata-rata melihat Variabel Kualitas Produk indikator keempat yaitu memiliki nilai terendah, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki kualitas produk agar mendapatkan review yang baik dari konsumen. Dari nilai rata-rata melihat Variabel Kualitas Produk indikator ketiga juga memiliki nilai terendah, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki produk atau mengganti produk yang tidak sesuai dengan konsumen
2. Dari nilai rata-rata melihat Variabel Harga, indikator kedua memiliki nilai terendah, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki harga agar lebih terjangkau dan sesuai.
3. Dari nilai rata-rata melihat variabel Keputusan Pembelian indikator pertama memiliki nilai terendah, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki kualitas produk, tidak hanya mengedepankan produk yang menarik.

4. Dari hasil persamaan Regresi Linier Ganda, Variabel Promosi memiliki nilai terbesar, oleh sebab itu diharapkan Pemilik *Online Shop* tetap meningkatkan kegiatan Promosinya.
5. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya diperluas dan lebih dalam dengan menambah objek atau variabel penelitian agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agusty, Ferdinand. 2006. "Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen". Semarang: Universitas Diponegoro
- [2] Basu, Swastha. 2000. "Manajemen Pemasaran Modern". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Erwidya, Moehammad Rizqi. 2011. "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online" : Unversitas Diponegoro
- [4] Faizan, Akhlis. 2013. "Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap" : Manajemen Analisis Jurnal
- [5] Fandy, Tjiptono. 2002. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Penerbit Andi
- [6] Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". EDISI KE Tujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

[7] Kotler, Philip. 2002. "Manajemen Pemasaran". Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo

[8] Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. "Prinsip-prinsip Manajemen". Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga

[9] Nasution, M.N. 2004. "Manajemen Jasa Terpadu". Jakarta: PT Ghalia Indonesia

[10] Walukow, Agnes Prastisitia, Lisbeth Mananeke dan Janjte Sepang. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa" : Jurnal Emba

[11] William, J. Stanton. 1998. "Prinsip Pemasaran". Jilid I. Edisi 7. Jakarta: Erlangga

[12] Zainul, Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat. 2015. "Analisis Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian" : Jurnal Administrasi Bisnis

