

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E – COMMERCE* TIKTOK SHOP
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ILHAM ALIF SUJANA

NPM. 21901081084



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan rumus maholtra agar bisa menentukan sampel karena populasi masih belum di ketahui secara pasti, melihat dari hasil hitung rumus maholtra mendapatkan hasil jumlah sampel sebanyak 80. Hasil penelitian ini ialah harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

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



ABSTRACT

This study aims to test and explain the influence of price promotion and product quality on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach which uses the maholtra formula to detemine the sample because the population is still not known for sure, seeing from the results of the maholtra dormula calculation the sample size is 80. The resuts of this study are that price, promotion, and product quality have a simultaneous and partial eddect on purchasing decisions.

Keywords : Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

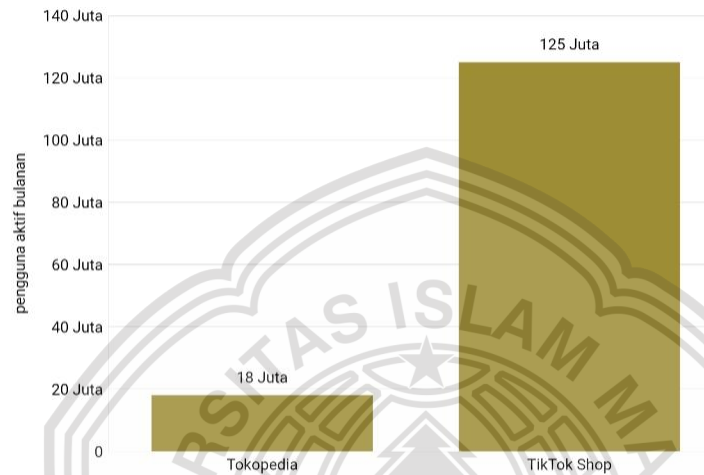
Berkembang pesatnya teknologi dunia pada saat ini berdampak dengan salah satu perkembangan teknologi yaitu sosial media. Menurut Nasrullah dalam Nurchasanah (2023) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan social secara virtual. Dalam media sosial tiga bentuk yang merujuk pada sosial media adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). Berdasarkan studi dan riset yang dihimpun oleh *We Are Social* yang terhitung tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia sudah melampaui 139 juta orang jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi masyarakat Indonesia.

Semakin banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika saat ini begitu banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace*. pelaku bisnis melakukan penjualan melalui media media sosial dan juga aplikasi lainnya, dengan adanya *e-commerce* masyarakat tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah maupun kebutuhan pribadi ke luar rumah karna kebutuhan tersebut dapat di pesan melalui *e-commerce* dengan hanya menggunakan internet. Begitu banyaknya yang mengerti dan teredukasi cara menggunakan aplikasi-aplikasi online shopping tersebut sehingga perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya program baru bisnis online

seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli.Com, Tiktok Shop dan masih banyak lagi akun resmi yang mudah di temukan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tabel 1. 1

Pengguna Aktif Bulanan



Sumber : Databoks 2024

Sesuai data yang di paparkan pada tabel 1.1 ini pengguna aktif tiktok shop sangat tinggi di bandingkan dengan tokopedia, dengan adanya pro dan kontrak yang telah terjadi maka tiktok menginvestasikan lebih dari US \$ 1,5 Miliar untuk mendukung keberlangsungan operasional bisnis tokopedia. Dengan adanya demikian tentunya tiktok shop ini memberikan efek samping terhadap platform kerjasamanya yaitu tokopedia karena tiktokshop merupakan *e – commerce* yang sangat strategi dan medah dikunjungi oleh pelanggan sehingga dapat memberikan keputusan pembelian yang meningkat

Keputusan pembelian menjadi suatu proses akhir dari masalah yang melalui beberapa tahapan seperti menganalisa, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat

menimbulkan kepuasan, perilaku perilaku konsumen tentang bagaimana individu memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. keputusan pembelian juga sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh harga.

Harga menjadi suatu dasar / patokan dalam adanya keputusan pembelian karena dengan adanya harga pelanggan dapat memperoleh barang yang diinginkan serta penjual mendapatkan nominal sejumlah nominal uang yang di patok dari harga jual tersebut hingga memenuhi kebutuhan konsumen yang juga dapat menghasilkan pendapatan bagi penyedia barang atau jasa tersebut. Persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. menawarkan barang harus memutuskan harga sesegera mungkin karena harga yang rendah akan membuat orang enggan membeli barang atau jasa tersebut. sumbangan ini. Karena harga dapat digunakan sebagai alat negosiasi dalam transaksi bisnis, Salah satu pertimbangan terpenting saat melakukan pembelian tidak hanya harga saja melainkan promosi.

Strategi bisnis untuk menarik konsumen melihat produk yang di tawarkan dari sebuah *e-commerce* dan penjual, salah satu faktor penentu keberlangsungan penjualan barang ialah diskon. Kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, atau

meningkatkan minat pasar sasaran atas penjualan dan produknya untuk membeli, pembeli akan konsultif terhadap perusahaan yang di minati. Tidak hanya harga dan promosi yang dapat menarik keputusan pembelian pelanggan melainkan kualitas produk.

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu bisnis dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama dalam segi persaingan kualitas, pengusaha harus meningkatkan kualitas produk agar suatu barang dapat memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pada saat ini tiktok shop tidak asing lagi di telinga masyarakat baik dari kalangan anak-anak, ibu rumah tangga, mahasiswa maupun pekerja, maka dari itu tik tok shop ini sangat berpotensi memiliki profit penjualan yang meningkat yang disebabkan oleh masa transisi yang dulu melakukan pembelian secara offline sekarang menggunakan *online*.

Mahasiswa universitas islam malang berasal dari daerah dan kota yang berbeda beda, dengan adanya perbedaan suku budaya maupun ras tentunya membuat mahasiswa ini beradaptasi di lingkungan yang baru, lingkungan yang baru tentunya perlu adanya beradaptasi. Beradaptasi dan kesibukan yang dilakukan oleh mahasiswa universitas islam malang ini perlu *adanya e – commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari hari. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas ingin mengetahui bagaimana Tik Tok Shop dalam dapat mempertahankan posisi ditengah persaingan yang semakin ketat dengan mengangkat empat variable yaitu **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E -**

Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e commerce tiktok shop*
- b. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e commerce tiktok shop*
- c. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e commerce tiktok shop*
- d. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e commerce tiktok shop*

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e commerce tiktok shop*
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e commerce tiktok shop*

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e commerce* tiktok *shop*
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e commerce* tiktok *shop*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a. Hasil dalam penelitian ini menjadi masukan kepada ceo *e commerce* tik tok *shop* dalam mempertahankan persaingan platform berbelanja online pada saat ini.
- b. Dengan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sumber referensi selanjutnya.
- c. Dengan hasil penelitian ini mendapatkan pengetahuan ilmu dan menambah wawasan yang luas di dalam bidang penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga, promosi, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada *e – commerce* tiktok *shop* studi pada mahasiswa universitas islam malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada *e – commerce* tiktok *shop* studi pada mahasiswa universitas islam malang.
- b. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e – commerce* tiktok *shop* studi pada mahasiswa universitas islam malang.
- c. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e – commerce* tiktok *shop* studi pada mahasiswa universitas islam malang.
- d. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e – commerce* tiktok *shop* studi pada mahasiswa universitas islam malang.

5.2 Saran

- a. Dengan adanya hasil di atas yang menunjukkan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian maka dari itu *ceo e – commerce* tiktok

shop untuk terus menekankan dan terus memperhatikan variabel tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat di gunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.
- c. Serta dapat menambahkan perbedaan, wawasan dalam bidang penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. P. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis. Denpasar: UB Press
- Budiarti dan sari (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)
- Daud, Muhammad Abby Zama. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Jenis Aglonema Dimasa Pandemi Covid 19
- Ghozali, imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prodran SPSS:.. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitaspelanggan pengguna jasa transportasi online di kota Medan. Maneggio: JurnalIlmiah Magister Manajemen, 3 (1), 148–159
- Gunawan dan Sughanda. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based pada PT. Global Pharma Indonesia
- Hendrawan dkk. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Cica Nature Indonesia Pada Grup Whatsapp)
- Karina dan sari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop
- Kotler, P., & Keller , K, l. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Nadia Ika Purnama, & Novien Rialdy. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. 1.
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang, 8(2), 92–121.

Saputra dkk. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu L Choice (Studi pada Lotte Grosir Pakansari Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung.

Sugiyono, (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung.

Wahyuniari dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo (Studi Pada Toko Retail dan Grosir di Kabupaten Tabanan).

