

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO

Oleh :

Maryati¹,
M.Khoiri²¹program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Putera Batam²dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batamemail: pb180910020@upbatam.ac.id, M.Khoiri.mpd@gmail.com**Article Info***Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

This study aims to find out how product quality, service quality and promotion on consumer purchasing decisions at the Time Universe Studio Online Store. The number of respondents in this study was 100 consumers who were taken as research samples. The data collection technique used is a questionnaire. The data that has been collected is then analyzed using multiple statistical analysis methods with SPSS Version 22. Based on the results of the analysis that has been carried out, it shows that there is a partial and simultaneous influence between product quality, service quality and promotion on consumer purchasing decisions at the Universe Studio Online Store with a value of t count $2.029 > t$ table 1.984 on product quality variable. For the influence of service quality on consumer purchasing decisions at the Time Universe Studio Online Store with a t value of $2.071 > t$ table of 1.984 . While the effect of the Promotion variable on consumer purchasing decisions at the Time Universe Online Store with a t -count value of $2.602 > t$ -table 1.984 . It can be seen from the results of the study that product quality, service quality and promotions each have a partial effect on purchasing decisions for the Time Universe Studio Online Store. While the calculated F value obtained is $5.226 > F$ table 2.70 , which shows that there is a simultaneous influence of the three independent variables on the dependent variable in this study.

*Keyword :**Product quality, Promotion and Service Quality***1. PENDAHULUAN**

Saat ini masyarakat lebih memilih belanja *online shop* apalagi atau khususnya pada saat pandemi di mana adanya pelaksanaan PPKM oleh pemerintah karena apabila adanya pelanggaran masyarakat berkerumunan atau warga berkerumunan maka akan diberikan sanksi atau dibubarkan oleh pemerintah atau pihak terkait tersebut. (Arofah&Prabowo, 2017). Perlunya memperhatikan kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen, memperhatikan mutu daripada sebuah produknya dan hal ini tentu bisa mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang kita tawarkan. (Ely, 2021) yang mengatakan bahwa perlunya memperhatikan juga kualitas produk yang kita tawarkan kepada konsumen atau pelanggan.

Dengan memperhatikan atau adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak *online shop* kepada konsumen melalui penawaran- penawaran

tertentu atau ramah/fast respon ketika konsumen saat berbelanja *online shop* yang sudah merupakan bagian kualitas pelayanan. konsumen yang akan berbelanja ketika ingin bertanya baik produk kita yang langsung menjelaskan tidak menunggu lama, maka konsumen merasa bahwa kita benar-benar siap sedia untuk setiap pertanyaan konsumen dan tidak ada paksaan terhadap konsumen untuk membeli produk kita tersebut. Walaupun penjualnya secara online kita bisa memberikan mendeskripsikan apa saja yang menjadi kelebihan daripada produk kita kepada konsumen tentunya dengan menggunakan bahasa yang santun, Supaya konsumen berminat untuk membeli produk kita. Pertanyaan ini di dukung oleh (Kasmir, 2017) yang mengatakan bahwa konsumen atau pelanggan akan berminat membeli produk atau jasa *online shop* dengan kualitas pelayanan yang baik. Dengan menawarkan produk kita kepada konsumen, dalam hal ini kita sudah mempromosikan dengan kita

memberikan secara detail dan kelebihan dari produk kita. Konsumen kita yang tadinya tidak ada niatnya untuk membelinya, maka dia akan membeli produk tersebut. pernyataan ini didukung oleh (Brahim Eli Nur. Muh, 2021) yang menyatakan bahwa promosi itu saat penting dalam *online shop* agar konsumen mengetahui produk yang kita pasarkan di media sosial seperti shoppee, tokopedia dan lain-lain dan juga kita dapat memperkenalkan produk kita seperti apa agar konsumen berniat untuk produk kita.

Sebelumnya untuk merencanakan sebuah pemasaran di toko *Online shop* perlu kita melakukan mengidentifikasi konsumen, atau sasaran dan proses keputusan konsumen atau pelanggan yang ingin berbelanja produk di *Online shop* tersebut. (Indrasari Meithiana, 2019)

Toko Time Universe Studio sejak tanggal 20 maret 2018. Toko Time universe studio yang merupakan lembaga yang bergerak di bidang kewirausahaan yang beralamat di Nagoya Hill Mall Batam LT.1(FS8-5).

Berdasarkan di atas terdapat beberapa kualitas produk yang tidak memuaskan dari pelanggan yaitu: adanya barang yang tidak sampai dan tidak sesuai pesanan, kemudian Toko Online Time universe studio yang kurang menanggapi dan sistem refund yang tidak boleh di kembalikan, lalu ada juga barang yang sudah kosong atau tidak ada barang lagi tidak di hapuskan di sistem. Dengan ada permasalahan seperti ini maka pihak Toko Online Time universe studio harus juga memperbaiki bagaimana hal-hal tersebut tidak akan terjadi lagi, apabila permasalahan ini dapat di selesai maka akan banyak pelanggan yang akan membeli lagi di toko online time universe studio.

Selain masalah kualitas produk, pelayanan yang tidak memuaskan pada konsumen, dengan tidak adanya untuk pengiriman yang cepat, juga pelayanannya tidak fast response maka konsumen juga malas membeli produknya tersebut, kemudian konsumen kecewa karena layanan yang diberikan kepada konsumen tidak sopan atau tidak baik yang dilakukan oleh toko online time universe studio.

Sedangkan juga mempunyai masalah promosi bahwa tidak adanya promosi iklan di sosial media yang dilakukan oleh toko online time universe studio, sedangkan sudah di iklan sedangkan tidak ada efek samping terhadap penjualan dan iklan juga tidak membuat penjualan meningkatkan omset, dan mungkin promosi yang ditawarkan kepada pelanggan tidak menyadari promosi yang diberikan dari toko online time universe studio akan menguntungkan tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Rusmawan, 2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai persepsi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

Menurut (Asman Nasir, 2021) yang dapat simpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang Performance, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. Range and type of features, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan

dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.

3. Realibility atau durability, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. Sensory characteristic, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. Ethical profile and image, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Menurut (Hamirul, 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan. Menurut (Waluyo & Crosby Lethimen, 2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa. Menurut (Azwar, 2020) kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan.

Menurut (Ariani, 2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan tersebut.

Menurut (Jeany dan Mauli Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Tangible/fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. Realibility/keandalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.
3. Responsiveness/ kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Assurance/tanggungjawab adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.
5. Empathy/empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

Menurut (Brahim Eli Nur. Muh, 2021) promosi adalah sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, dimana tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut. Menurut (Boyd Harper, 2019) promosi adalah sebuah upaya yang dapat membujuk konsumen ataupun masyarakat untuk menerima produk ini. Menurut (Swastha, 2021) promosi adalah adanya sebuah persuasi dalam satu arah yang akan dibuat untuk dapat mempengaruhi konsumen ataupun orang lain yang supaya dapat menciptakan adanya pertukaran dalam pemasaran. Menurut (Hartoto, 2020) promosi merupakan cara yang akan digunakan seseorang yang dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dapat dihasilkan kepada pelanggan. Menurut (.Kasmir, 2018) promosi adalah sebuah kegiatan marketing mix yang akan terakhir. Hal itu merupakan sebuah kegiatan yang dapat dilakukan dengan sama pentingnya dengan ada kegiatan di atas baik mempromosikan produk, harga maupun keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu upaya ataupun usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan tersebut dapat mengenal dan membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan.

Menurut (Tjiptono, 2017) ada beberapa

indikator promosi yaitu:

1. Periklanan juga merupakan sebuah salah satu promosi yang dapat menggunakan sebuah media cetak yang dapat menyampaikan komunikasi kepada pelanggan maupun konsumen yang dapat melalui media lainnya seperti poster, banner dan lain-lain.
2. Terdapat penjualan personal merupakan sebuah interaksi langsung, dalam berkomunikasi tatap muka antara pembeli dan penjual untuk dapat memperkenalkan produknya.
3. Dalam promosi penjualan adalah sebuah promosi yang dapat menambah juga dapat mengkoordinasikan dalam sebuah kegiatan pengambilan keputusan terhadap pembelian, maupun tujuannya untuk dapat menarik pelanggan dapat membeli produk tersebut.
4. Hubungan masyarakat yaitu suatu upaya dalam melakukan komunikasi yang dapat menyeluruh dapat mempengaruhi opini, bahwa keyakinan dan sikap terhadap konsumen atau pelanggan.

Menurut (Bancin budiman john, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut (Nainggolan Triapnita Nana, 2020) pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut (Aditya&Krisna,2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut (Bafadhal samira Aniesa, 2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Menurut (Mangkunegara, 2017) Pengertian keputusan pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler Phillp, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2019) jenis penelitian merupakan sebuah strategi yang untuk mencapai tujuan penelitian yang akan ditetapkan dan berperan sebagai pedoman maupun penuntun peneliti dalam proses penelitian. Metode dalam penelitian hendaknya terdapat sebuah teknik keilmuan yang dapat memperoleh informasi dengan sebuah misi maupun fungsi. Kemudian dalam metode penelitian juga dapat dilakukan dengan prosedur dibentuk adanya pemungutan suara, dapat dianalisis dengan sasaran sebuah penelitian. Di dalam desain penelitian dapat menggunakan sebuah desain penelitian yang bentuk desain kausalitas yang menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terdapat dalam beberapa variabel. Menurut (Siyoto Sandu., 2018) desain dalam suatu penelitian dapat terbagi menjadi jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua jenis variabel yakni variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Online Time Universe Studio yang beralamat di Nagoya Hill Shopping Mall Batam. Toko tersebut adalah salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan tas dan aksesoris yang diimpor dari luar negeri berlokasi di kota Batam. Toko tersebut melakukan pelayanan penjualan produk secara langsung (*offline*) dan melalui dalam jaringan (*online*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan

pembelian. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi *software* “*Statistical Package for Social Sciences*” (SPSS) versi 25. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dalam format *Google Form* yang dibagikan kepada pelanggan yang membeli produk secara dalam jaringan (*online*) sebesar 100 pelanggan.

Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan pada tabel 4.1, maka dapat ditemukan ada 100 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diketahui dari responden yang berjumlah 100 orang, 38 responden (38%) berjenis kelamin laki-laki dan 62 responden (62%) berjenis kelamin perempuan.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada tabel 4.2 yang dapat diketahui oleh responden yang berusia 20-25 tahun yang berjumlah 73 orang(73%) dan kemudian responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 9 orang(9%), responden berusia 31-35 tahun berjumlah 15 orang(15%) sedangkan dengan responden >35 tahun berjumlah 3 orang(3%).

Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Data

Dalam Uji validitas data yang dapat menunjukkan bahwa sejauh mana alat yang diukur yang akan digunakan dalam melakukan suatu hal, mengukur dengan apa yang akan diukur. Seorang peneliti juga melakukan pengujian dengan menggunakan sebuah uji korelasi. Pada suatu item yang digunakan, biasanya dapat dilakukan dengan uji signifikansi terhadap koefisien 0,05. Adanya pengujian validitas yang menggunakan sebuah sampel sejumlah 100 responden.

Berdasarkan atas hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22 diperoleh nilai untuk item pernyataan X1.1 sebesar 0,848, X1.2 sebesar 0,843, X1.3 sebesar 0,834, X1.4 sebesar 0,867, X1.5 sebesar 0,860 dari seluruh hasil diatas semua item pernyataan lebih tinggi dibanding nilai r tabel 0.197, sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Berdasarkan atas hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22, yang diatas menyatakan bahwa nilai dalam rhitung dalam beberapa pernyataan pada X2 yang akan dibandingkan dengan nilai pada r tabel dengan 0.197. diketahui bahwa semua pernyataan pada kualitas pelayanan yang dinyatakan valid dapat menggunakan pada pengujian berikutnya.

Dilihat pada tabel yang mengetahui bahwa rhitung dalam pertanyaan variabel X3 lebih besar dapat dibandingkan dengan R tabel senilai 0.197. diketahui bahwa pertanyaan variabel promosi yang

dinyatakan valid, dapat dilakukan dengan sebuah pengujian tersebut.

Berdasarkan pada tabel yang diatas, dapat dilihat bahwa rhitung dalam pertanyaan terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan sebuah nilai r tabel yang terdapat 0.197. maka dari pernyataan keputusan pembelian variabelnya dinyatakan valid, kemudian dapat digunakan untuk melakukan pengujian yang lainnya.

Nilai *Croach's Alpha* terdapat pada sebuah variabel kualitas produk yang menyatakan bahwa nilai sebesar 0,904 yang mana dapat dilihat lebih besar daripada 0,60, dapat juga disimpulkan variabel pada pernyataan dinyatakan realibel. Nilai *Croach's Alpha* terdapat pada sebuah variabel kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa nilai sebesar 0,982 yang mana dapat dilihat lebih besar dari nilai 0,60, dapat juga disimpulkan variabel pada pernyataan dinyatakan realibel. Nilai *Croach's Alpha* terdapat pada sebuah variabel kualitas promosi yang menyatakan bahwa nilai sebesar 0,853 yang mana dapat dilihat lebih besar dari nilai 0,60, dapat juga disimpulkan variabel pada pernyataan dinyatakan realibilitas. nilai *Croach's Alpha* terdapat pada sebuah variabel keputusan pembelian yang menyatakan bahwa nilai sebesar 0,770 yang mana dapat dilihat lebih besar dari nilai 0,60, dapat juga disimpulkan variabel pada pernyataan dinyatakan realibilitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Terdapat penelitian yang dapat menggunakan teknik untuk melakukan analisis regresi linear berganda, dalam hasil analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS Versi 22, sebuah penelitian dalam analisis linear berganda dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis tentang variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang akan dilakukan secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari segi persamaan yang ada pada analisis linear berganda akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Dalam rumus pada sebuah konstanta yang juga dapat memiliki nilai 7,859 yang menyatakan bahwa terdapat variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang bernilai angka nol, kemudian adanya variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 7,859.
2. Terdapat variabel X1 yaitu kualitas produk yang memiliki nilai 0,171 yang menyatakan bahwa kualitas produk yang juga dapat memperoleh data yang meningkatkan pada keputusan pembelian sebesar 0,171.

3. Terdapat variabel X₂ yaitu kualitas pelayanan yang memiliki nilai 0,138 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang juga dapat memperoleh data yang meningkatkan pada keputusan pembelian sebesar 0,138.
4. Terdapat variabel X₃ yaitu Promosi yang memiliki nilai 0,250 yang menyatakan bahwa Promosi yang juga dapat memperoleh data yang meningkatkan pada keputusan pembelian sebesar 0,250.

Uji T dan Uji F (Uji Parsial)

Pada Uji T yang dapat digunakan untuk mengetahui ada dalam tidaknya adanya hubungan maupun dapat berpengaruh secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Dalam seorang penguji juga melakukan perhitungan T tabel dan T hitung. Adapun rumus untuk menentukan t tabel adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

α = tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini $\alpha = 0.05$

n = jumlah sampel yang digunakan, dalam hal ini $n = 100$

k = jumlah variabel independen, dalam hal ini $k = 3$

Sehingga dari rumus di atas dapat diperoleh t tabel = $t(0,025;96) = 1,984$.

Dapat juga dilihat dari keputusan yang diambil dari uji hipotesis sebagai berikut:

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ H₀ ditolak atau H_a diterima

Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ H₀ diterima atau H_a ditolak

1. Pada hasil uji hipotesis (H₁) juga dapat menyatakan bahwa kualitas produk juga dapat mempengaruhi secara signifikan yang bentuk positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio . Berdasarkan perbandingan yang diperoleh dari t hitung dan t tabel maka dapat diketahui t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 2,029 dimana nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel yakni 1,984 dengan taraf signifikansi $0,045 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh parsial secara signifikan kepada variabel keputusan pembelian. Sehingga dengan demikian hipotesis pertama (H₁) diterima.
2. Pada hasil uji hipotesis (H₂) juga dapat menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio . Berdasarkan perbandingan yang diperoleh dari t hitung dan t tabel maka dapat diketahui t hitung pada variabel kualitas

layanan adalah sebesar 2,071 dimana nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel yakni 1,984 dengan taraf signifikansi $0,041 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memberikan pengaruh parsial secara signifikan kepada variabel keputusan pembelian. Sehingga dengan demikian hipotesis kedua (H₂) diterima.

3. Pada hasil uji hipotesis (H₃) juga dapat menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi signifikan yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio . Berdasarkan perbandingan yang diperoleh dari t hitung dan t tabel maka dapat diketahui t hitung pada variabel promosi adalah sebesar 2,602 dimana nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel yakni 1,984 dengan taraf signifikansi $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh parsial secara signifikan kepada variabel keputusan pembelian. Sehingga dengan demikian hipotesis ketiga (H₃) diterima.

Dalam melakukan sebuah pengujian dapat juga memperlihatkan adanya hubungan atau pengaruh antara adanya variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan cara H₀ ditolak kemudian H_a diterima. Adapun rumus untuk mendapatkan F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$F = (k;n-k)$$

k = jumlah variabel bebas, dalam hal ini jumlah variabel bebas adalah 3

n = jumlah sampel yang digunakan, dalam hal ini $n = 100$

Maka berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh $F_{\text{tabel}} = (3; 96) = 2,70$.

Dapat dilihat dari hasil Uji F_{hitung} yang nilai sebesar 5,226 maka dalam sebuah nilai yang secara signifikan dalam nilai sebesar 0,000 dimana nilai F_{hitung} 5,226 > dari F_{tabel} 2,70 maka dapat dilihat secara signifikan dengan nilai $0,002 < 0,005$ dapat disimpulkan bahwa uji F H₀ ditolak dan H_a diterima. Juga dapat membuktikan bahwa sebuah variabel dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang akan mempengaruhi terdapat signifikan yang adanya simultan yang terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe studio.

Hasil Dan Pembahasan

Dapat disimpulkan bahwa sebuah penelitian yang terhadap diatas, kemudian adanya pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Pada sebuah pernyataan terdapat Hipotesis pertama (H₁) dapat juga

membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan kepada keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe Studio. Dari sebuah nilai yang menyatakan bahwa terdapat signifikan terhadap Uji T yang sebesar $0,045 >$ dari hasil t_{hitung} $2,029 >$ dari T_{tabel} nilai $1,984$. Kualitas produk yang terdapat beberapa buah indikator contoh seperti bentuk produk, keawetan dan model. Dari hasil kuesioner yang di dapatkan oleh konsumen pada Toko Online Time Universe Studio memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi kepada kualitas produk yang ditawarkan pada toko tersebut. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban pada kuseioner yang dibagikan kepada konsumen yang menunjukkan pada angka di atas poin 4 dari 5 pada skala Likert. Sehingga dengan demikian pihak pengelola toko dapat terus memastikan kesinambungan dalam kontrol pada kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Dalam sebuah penelitian yang di perkuat oleh (Ariella, 2018) dan (Fatmaningrum et al., 2020) yang dapat menyatakan bahwa kualitas produk yang dapat memberikan pengaruh yang secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka juga dapat diartinya bahwa kualitas produk yang semakin terhadap keputusan pembelian pada konsumen akan menjadi lebih meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian, Pada sebuah pernyataan terdapat Hipotesis kedua (H2) dapat juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan kepada keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe Studio. Dari sebuah nilai yang menyatakan bahwa terdapat signifikan terhadap Uji T yang sebesar $0,041 < 0,05$ dari hasil t_{hitung} $2,071 >$ dari T_{tabel} nilai $1,984$. kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa Reliabilitas (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (empathy), Bukti Fisik (tangibles).

Dalam sebuah melakukan penelitian ini dapat dilakukan oleh (Adyanto & Santosa, 2018) dan (Nawang Sari, 2018), yang dapat membuktikan bahwa adanya sebuah kualitas pelayanan juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap signifikan pada keputusan pembelian. Dapat diartinya bahwa sebuah kualitas pelayanan dengan baik maka juga memiliki keputusan pembelian kepada konsumen agar mengalami peningkatan.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, Pada sebuah pernyataan terdapat Hipotesis ketiga (H3) dapat juga membuktikan bahwa promosi yang dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan kepada keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe Studio. Dari sebuah nilai yang menyatakan bahwa terdapat signifikan terhadap Uji T yang sebesar $0,011 < 0,05$ dari hasil t_{hitung} $2,602 >$ dari T_{tabel} nilai $1,984$. Promosi yang terdiri dari beberapa media promosi, kuantitas penyampaian promosi dan kualitas pesan promosi Berdasarkan hasil dari kuesioner bahwa skor terbanyak menunjukkan bahwa konsumen banyak yang mengetahui produk yang ditawarkan oleh Toko Online Time Universe Studio dari media sosial. Dengan demikian penggunaan medi sosial sebagai media untuk promosi sangat membantu dalam memasarkan produk dari Toko Online Time Universe Studio. Dalam sebuah melakukan penelitian ini dapat dilakukan oleh (Pamungkas, 2018) serta (Sanjaya, 2019) Surya Sanjaya (Sanjaya, 2017) yang menyatakan bahwa adanya promosi juga dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian, Pada sebuah pernyataan terdapat Hipotesis keempat (H4) dapat juga membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang dapat memberikan pengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio. Hal ini terbukti dengan nilai signifikan sebesar $0,002 <$ dari $0,005$ dan nilai F_{hitung} $5,226 >$ dari F_{tabel} $2,70$. Berdasarkan dari hasil hipotesis menggunakan uji regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian kepada konsumen Toko Online Time Universe Studio.

Hal tersebut pun sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vidya Hanesty Purbarani, 2018) dan juga oleh (Syaifullah dan Sabrina, 2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Dapat dilihat dari hasil penelitian yang akan disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi secara signifikan yang bentuk positif secara

parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio dengan nilai $t_{hitung} 2,029 > t_{tabel} 1,984$.

2. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio dengan nilai $t_{hitung} 2,071 > t_{tabel} 1,984$.
3. Promosi dapat mempengaruhi signifikan yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio dengan nilai $t_{hitung} 2,602 > t_{tabel} 1,984$.
4. Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian Toko Online Time Universe studio dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} 5,226$.

6. REFERENSI

- Arofah&Prabowo. (2017). *Keputusan pembelian produk*. CV BUDI UTAMA.
- Ely, (2021). *Penataan produk*.
- Kasmir. (2017). *kualitas pelayanan*. 47.
- Brahim Eli Nur. Muh. (2021). *produk kreatif dan kewirausahaan* (Venan Anantya (ed.)). Andi.
- Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. IKAPI.
- Rusmawan. (2018). *Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariman di toko online shop*.
- Rosyidi Ririn, (2020). *buku monograf pengendalian kualitas*.
- Sinulingga (2021). *perilaku konsumen*.
- (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020) Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah. (2020). *manajemen pemasaran*. CV BUDI UTAMA.
- Asman Nasir. (2021). *Studi kelayakan bisnis* (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Jeany, Mauli Siagian (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341.
- Hamirul (2020). *good governce dalam perspektif kualitas pelayanan*. CV.Pustaka Learning center.
- Waluyo & Crosby Lethimen. (2020). *good governce dalam perspektif kualitas pelayanan*.
- Ariani. (2020). *good governce dalam perspektif*.
- Azwar. (2020). *good governce dalam perspektif kualitas pelayanan*.
- Pertiwi Dewi. (2021). *pemasaran jasa*.
- Brahim Eli Nur. Muh. (2021). *produk kreatif dan kewirausahaan* (Venan Anantya (ed.)). Andi.
- Boyd Harper. (2021). *Produk kreatif dan kewirausahaan*.
- Swastha. (2021). *produk kreatif dan kewirausahaan*.
- Hartoto, (2020). *menjadi kaya dengan UKM otomatis*.
- Kasmir. (2017). *kualitas pelayanan*. 47.
- Tjiptono. (2017). *strategi promosi yang kreatif*. CV Budi Utama
- Bancin budiman john. (2021). *Citra merek dan word of mouth*.
- Aditya&, Krisna (2021). *Riset populer pemasaran jilid 1*. CV Budi Pustaka
- Bafadhil samira Aniesa. (2020). *pemasaran pariwisata*.
- Mangkunegara. (2017). *Perilaku konsumen dan Keputusan pembelian* (Amirullah (ed.)). Tim MNC Publishing.
- Sopiah dan sangadji. (2020). *Citra merek dan word of mouth*.
- Kotler Phillp. (2021). *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Ismail(2021). *Dasar-Dasar Penelitian pendidikan*.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Siyoto Sandu DR. (2018). *dasar metodologi penelitian*.
- Masri Singarimbun, (2019). *Metode penelitian survai*. Tim pustaka Abadi
- Tanjung Albar Ahmad,(2021). *Metode penelitian sederhana* (Mulyani,S.E.,M.SI (ed.)).
- Istijanto, (2017). *Aplikasi praktis riset pemasaran*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Suharsimi Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Muhammad, (2017). *dasar metodologi penelitian*.
- Safithry ESty Aryani. (2018). *Asesmen Teknik penelitian*. CV IRDH.
- Rahardjo Drs Susilo. (2019). *Pemahaman individu teknik*.
- Ismail Muhammad Ilyas. (2021). *Evaluasi pembelajaran* (Vita Prajna (ed.)).
- Sudaryono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Kencana.
- Ismayani Ade, (2018). *Metedologi penelitian*, PT Pustaka Kencana
- Moko Wahdiyati. (2021). *Manajemen Kinerja*. Universitas Brawijaya Press.
- Gitosudarmo. (2021). *Produk kreatif dan kewirausahaan akuntansi* (Anantya Venan (ed.)). Andi.
- Syarif Nasrul. (2019). *Komunikasi kontemporer*. DEEPUBLISH.

- Morissan. (2017). *Statistik sosial*. Kencana.
- Adetiya Lisa. (2021). *Riset populer pemasaran* (Rahmawan Ginanjar (ed.)). salemba empat.
- Rosyidah Masayu. (2021). *Metode Penelitian*. DEEPUBLISH.
- Andjarwati Tri. (2021). *Statistik Deskriptif*. IKAPI.
- Riyanto Slamet. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian*. DEEPUBLISH.
- Payadnya Putu Ade Andre. (2020). *Implementasi Strategi pembelajaran*. DEEPUBLISH.
- Sudaryono DR. (2019). *Statistika Probabilitas*. Andi(Anggota IKAPI).
- Nariwati Umi & Sarwono Jonathan. (2020). *Metode Penelitian dalam implementasi Ragam*. Andi(Anggota IKAPI).
- Nariwati Umi & Sarwono Jonathan. (2020). *Metode Penelitian dalam implementasi Ragam*. Andi(Anggota IKAPI).
- Siregar Syofian Ir. (2017). *Statistika Terapan*. Kencana.
- Rahayu (2020). *Dampak piutang macet bagi bank desa*. CV.Nas Media Pustaka.
- Santoso Singgih. (2018). *Panduan Lengkap menguasai SPSS 16*. PT.Elex Media Komputindo.
- Nursiyono Joko Ade. (2017). *Ilmu regresi untuk penelitian*. Media Nusa Creative.
- Kuncoro, M. (2017). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Ariella. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*. Performa.
- Fatmaningrum et al , Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Adyanto, & Santosa, S. B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE , HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Nawang Sari, (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4.
- Pamungkas, (2018). PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KEDAI BONTACOS, JOMBANG). *Komunikasi*, X.
- Sanjaya, (2019). pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai prila. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5 No.2(02), 2.
- Vidya Hanesty Purbarani, (2018). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–9.
- Syaifulah dan Sabrina. (2020). *pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Bintang araya kota batam*.