

Pengaruh *Product Quality*, *Price* Dan *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)

Salsa Nadia Fortunada Rofiqoh*)

Siti Asiyah**)

Afi Rachmat Slamet ***)

Email : salsyahnadyafr99@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The studied aiming to be determining serviced quality, product quality and promotional mix on purchased decision for Waroeng Om products, Malang College. Goods quality can attract customer's special interest. In order to face the competition, a company implements a marketing strategy for the goods produced. In a position to try to increase competition for similar goods and the behavior of customers who prefer new variants of goods issued by competitor issuers for satisfaction, more benefits & curiosity (Purwita, 2019). The company must also show that product quality must be in Barangsi because as well as growing the reputation quality of the issuer, it will increase so that the issuer gets a good reputation in the eyes of customers. On the other hand, customers will always remember by definition the quality of the goods is good, even customers will decide to buy the same goods again. In deciding a transaction, one of the factors that will be reviewed by the customer is price. Award Determination Strategy is a fundamental function that must be carried out by a company in responding to the market. Awards are also by definition one of the points taken into consideration by customers in determining transaction policies on goods (Kotler, 2005:18). Where the award is the amount of money that the customer must give in order to obtain or use an item or service. In addition, awards will be an important consideration for customers in deciding their transactions, customers will compare the goods awards of their choice, then whether such awards are appropriate or not with the value of the goods and the amount of money that must be spent, so of course, customers choose other customer awards (awards).

Keywords: *Purchase Decision, Service Quality, Product Quality, Promotional mix*

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan menyebabkan perubahan pada semua aspek kehidupan yang tak luput dari perkembangan teknologi, seperti halnya pemasaran *online*. Beserta dengan seiring perkembangan era digital di Indonesia, semakin banyak pula pebisnis, baik pemula maupun pengusaha senior, yang terjun dalam dunia *online store* (*e-commerce*). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, sejumlah bisnis berbasis *online* (*e-commerce*) mencapai 26,2 juta usaha. Menurut data Ranking of Start-up (lembaga yang melaksanakan kajian terkait perkembangan Startup di dunia) pada tahun 2018, sejumlah startup asal Indonesia sebanyak 1.935. Biarkan Indonesia menjadikan yang pertama menyangkal dunia serta Asia Tenggara beserta dengan startup terbanyak.

"E-commerce" menjadikan transaksi jual beli beserta dengan menjual Barang (barang

maupun jasa) beserta dengan menggunakan sistem elektronik seperti TV, radio, komputer serta Internet” (Wong, 2010). Proses jual beli melalui internet disebut beserta dengan istilah *e-commerce* (Khasanah, 2020). Beserta dengan seiring perkembangan era digital di Indonesia, semakin banyak pula pebisnis, baik pemula maupun pengusaha senior, yang terjun dalam dunia *online store* (*e-commerce*).

Penerapan teknologi komunikasi informasi mampu digunakan guna mendukung sistem dagang online yaitu *e-commerce/Marketplace*. Pasar atau *electronic commerce* telah jadi cadangan usaha di zaman milenial, ditambah sama keadaan *market* seakan berubah & pertarungan serta sengit, hal ini menyebabkan goyangnya tindakan pelanggan. Adapun beberapa situs pasar skala nasional menjadikan *e-commerce*.

Tokopedia yaitu beberapa forum situs pasar terdepan skala nasional. Tokopedia dibangun saat 17 bulan kedelapan pada tahun 2009 sama orientasi mengembangkan nasional yang semakin maju guna rakyat yang merdeka. Adanya visi dibangunkannya situs pasar ini berguna guna wadah guna khalayak *merchant* guna menjualkan barang melalui digitalisasi internet. Situs pasar *online* saat ini sedang menghadapi persaingan dari pesaing-pesaing tangguh seperti situs-situs pasar online yang dibangun beserta dengan sejahtera, dll beserta dengan bergerak di sisi dagang beserta dengan kesamaan. Beserta dengan penyebab demikian, Situs pasar online mesti memperlihatkan sebab-sebab seolah mampu menarik pengguna internet guna berkunjung serta bertransaksi di Tokopedia, terutama para pelajar yang memiliki semangat tanah liat.

Kebijakan akhir pelanggan ketika melihat barang yang ditawarkan yaitu membeli atau sebaliknya, Kebijakan membeli secara definisi hak pelanggan sendiri, karena pada saat transaksi hanya melibatkan pelanggan & produsen tanpa melibatkan pihak ketiga rakyat guna transaksi melacular (transaksi Kotler 2005). Sangat penting terhadap seorang pemasar guna memahami seperti apa perilaku serta keinginan calon pelanggan, Maka pemasar mampu menciptakan Barang yang tepat beserta dengan keinginan pelanggan serta pemasar mampu melihat dalam setiap Barang pelanggan, Maka pelanggan secara afeksional diperhatikan guna pelanggan Anda. pelanggan mereka. mereka. pelanggan mereka. mereka. pelanggan mereka. mereka. pelanggan mereka. mereka. penyedia serta kebutuhan mereka.

Di dunia bisnis, kualitas Barang bisa menarik minat khusus pelanggan. guna menghadapi persaingan tersebut, sebuah perusahaan melaksanakan strategi pemasaran atas Barang yang dihasilkan. Dalam posisi berusaha meningkatkan persaingan guna Barang sejenis serta perilaku pelanggan yang lebih menginginkan varian barang baru yang dikeluarkan emiten kompetitor demi kepuasan, manfaat lebih & rasa ingin tahu (Purwita, 2019). Perusahaan juga mesti memperlihatkan *product quality* mesti di Barangsi sebab sama menumbuhkan *reputation quality* emiten pasti naik jadi emiten memperoleh reputasi yang baik di mata pelanggan. Disisi lain, pelanggan akan diupayakan mengingat secara definisi kualitas Barangnya baik, bahkan pelanggan akan memutuskan guna membeli Barang yang sama lagi. (Kotler, 2005: 48).

Dalam memutuskan transaksi salah satu faktor yang akan ditinjau pelanggan menjadikan *price* (Penghargaan). Strategi Penentuan Penghargaan menjadikan fungsi fundamental yang harus dilakukan sebuah perusahaan guna merespon pasar. Penghargaan juga secara definisi salah satu poin yang dijadikan pertimbangan oleh pelanggan guna menentukan Kebijakan transaksi pada Barang (Kotler, 2005:18). Dimana Penghargaan menjadikan sejumlah duit yang harus diberikan ikan oleh pelanggan guna mendapatkan atau menggunakan sebuah Barang atau jasa. Selain itu, Penghargaan akan jadi pertimbangan penting pelanggan dalam memutuskan transaksi nya, pelanggan akan membandingkan Penghargaan Barang pilihannya, kemudian apa Penghargaan demikian tepat tidak beserta dengan *value* Barang serta

sejumlah duit yang wajib dikeluarkan, Maka dari Tentu saja, pelanggan memilih Penghargaan pelanggan lain (Penghargaan). Hal ini sejalan beserta dengan Pengujian statistika Asiyah (2020) yang memberi petunjuk secara definisi Penghargaan memiliki peranan yang baik Kepada Kepada Kebijakan transaksi pelanggan pada Transaksi.

Perincian Permasalahan

Perincian Permasalahan pada eksperimen ini yaitu: (1) Benarkah tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang, serta pembauran promosional secara simultan memiliki dampak kepada kebijakan transaksi pelanggan di FEB UNISMA Angkatan 2018? (2) Benarkah tingkatan untuk melayani memiliki dampak kepada kebijakan transaksi pelanggan di FEB UNISMA Angkatan 2018? (3) Benarkah tingkatan mutu barang memiliki dampak kepada kebijakan transaksi pelanggan di FEB UNISMA Angkatan 2018? (4) Benarkah pembauran promosional memiliki dampak kepada kebijakan transaksi pelanggan di FEB UNISMA Angkatan 2018?

Tujuan

Orientasi pada eksperimen ini untuk mengerti serta memberi interpretasi pengaruh *variable* tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang, serta pembauran promosional baik secara simultan maupun tingkat individual kepada kebijakan transaksi pelanggan di FEB UNISMA Angkatan 2018.

Pemanfaatan Eksperimen

Manfaat pada eksperimen ini menjadikan (1) Menambah ilmu pendidikan serta wawasan tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang, serta pembauran promosional kepada kebijakan transaksi konsumen. (2) Terhadap Akademis, digunakan untuk mengerti serta memberi interpretasi pengaruh *variable* tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang, serta pembauran promosional baik secara simultan maupun tingkat individual kepada kebijakan transaksi pelanggan di FEB UNISMA Angkatan 2018. (3) Mampu menjadikan Dasar rujukan dari penghasilan eksperimen ini serta diinginkan mampu menjadikan penambahan rujukan serta mampu dijadikan sebagai Dasar acuan terhadap eksperimen selanjutnya yang berkaitan pengaruh tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang, serta pembauran promosional kepada kebijakan transaksi konsumen. (4) penghasilan eksperimen ini secara praktis eksperimen ini menjadikan terhadap manajemen Waroeng Om. penghasilan eksperimen ini mampu membantu atau menjadikan pertimbangan terhadap Perusahaan yaitu penghasilan eksperimen ini diinginkan mampu memberikan masukan yang bermanfaat terhadap perusahaan terkait tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang, serta pembauran promosional kepada kebijakan transaksi konsumen.

Peninjauan Teoritis Kebijakan Transaksi

Kotler serta Armstrong (2012:226) mengatakan bahwa kebijakan transaksi menjadikan sebuah tahap dimana pelaku pembelian sudah mengambil kebijakan untuk benar-benar membeli. Penghargaan memiliki dampak psikologis terhadap pelanggan. Penentuan Penghargaan yang berlebihan menyebabkan persepsi negatif suatu bisnis di benak pelanggan. Begitu pula berbalik arahnya, Penentuan Penghargaan yang keterjangkauan akan menyebabkan persepsi positif di benak pelanggan. Akan tetapi, ini tidak sama beserta dengan Barang premium. Penghargaan yang mahal juga mencerminkan kualitas Barang yang tinggi.

Penentuan Penghargaan juga merupakan cara terhadap produsen guna membedakan Barangnya dari pesaing. Adapun indikatornya di dua sisi lain: (1) Kemantapan pada sebuah *product* (2) Kebiasaan dalam membeli (3) Kecepatan dalam membeli sebuah *product*.

Tingkatan untuk melayani

Menurut Kotler (2016:37), Kebijakan transaksi merupakan visi dibangunkannya situs pasar ini berguna guna wadah guna khalayak *merchant* guna menjualkan barang melalui digitalisasi internet. Situs pasar *online* saat ini sedang menghadapi persaingan dari pesaing-pesaing tangguh seperti situs-situs pasar online yang dibangun beserta dengan sejahtera. Adapun indikator yang dimiliki tingkatan untuk melayani di dua sisi lain: Soffiandi (2005:184) faktor yang memberikan peranan yang baik Kebijakan transaksi pada bauran pemasaran yaitu: Barang, Penghargaan (*price*), Strategi periklanan (*promotion*)

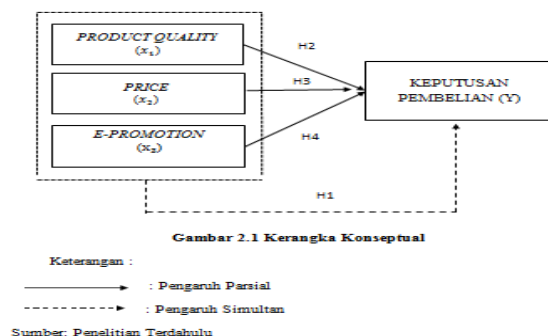
Tingkatan mutu barang

Menurut (Dermawan, 2013:114) *Product* yang diterima oleh para pelanggan menjadikan *product* yang kualitasnya mampu memuaskan konsumen, tingkatan mutu barang sangat memiliki dampak untuk meyakinkan para pelanggan melakukan Kebijakan Transaksi. Perusahaan mempertahankan minat pelanggan pada Barang mereka. Perkembangan Barang yang dijual beserta dengan online di pasar online yang sangat mengkhawatirkan menjadikan tantangan tersendiri terhadap para pengusaha yang memasarkan Barangnya beserta dengan *online*. Adapun indikator yang dimiliki Tingkatan mutu barang di dua sisi lain: (1) Kinerja (2) Kesesuaian beserta dengan spesifikasi (3) Fitur (4) Estetika (5), Kesan kualitas.

Pembauran Promosional

Periklanan Positif (pemasaran melalui situs pasar online) yang dilakukan Tokopedia sangat beragam. Dalam teknisnya Tokopedia memanfaatkan perkembangan teknologi berupa aplikasi *online*, sosial media seperti *Instagram*, *Youtube*, serta lain sebagainya. Strategi strategi periklanan yang dilakukan Tokopedia sangat efektif di dalam persaingan. Misalnya, menawarkan diskon ongkos kirim bersubsidi, menawarkan diskon pada waktu-waktu tertentu, program hemat beserta dengan gratis ongkos kirim ke kawasan terpadu serta Barang bertanda khusus, serta menawarkan Penghargaan Barang yang diklaim dibandingkan *e-merchant* lainnya. Indikator yang dimiliki pembauran promosional di dua sisi lain: (1) *Advertising* (2) *Sales Promotion* (3) *Public Relation* (4) *Personal Selling*.

Konsep Pemikiran Teoritis



Dugaan sementara Penelitian

- H1: Bahwa tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang serta pembauran promosional secara simultan memiliki dampak kepada kebijakan transaksi pelanggan FEB UNISMA Angkatan 2018.
- H2: Bahwa tingkatan untuk melayani memiliki dampak kepada kebijakan transaksi pelanggan FEB UNISMA Angkatan 2018.
- H3: Bahwa tingkatan mutu barang memiliki dampak kepada kebijakan transaksi pelanggan FEB UNISMA Angkatan 2018.
- H4: Bahwa pembauran promosional memiliki dampak kepada kebijakan transaksi pelanggan FEB UNISMA Angkatan 2018.

Metodologi Eksperimen

Populasi serta Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi menjadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta diambil penghasilan kesimpulannya. Berlandaskan pengertian demikian Maka yang menjadikan populasi dalam eksperimen ini menjadikan masyarakat kota Malang sebagai pelanggan *product* Waroeng Om *serta* sudah memenuhi kriteria sebagai responden. Sampel difokuskan pada pelanggan Waroeng Om. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada eksperimen ini yaitu teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017:122) menjadikan Teknik penentuan sampel beserta dengan pertimbangan tertentu. Yaniawati (2016) Berdasarkan di atas mampu diketahui merupakan responden berjumlah 80 responden yang terterhadap pada beberapa kategori usia. Responden yang dalam kategori usia 20 tahun didapati responden sebanyak 4 atau persentase sejumlah 5% serta yang berada dalam kategori usia di atasnya, yaitu kategori usia 21 tahun sebanyak 12 responden atau persentase sejumlah 15%, kemudian yang kategori usia 49 sebanyak 49 responden atau 61,3%, serta guna kategori usia 23 tahun sebanyak 15 responden atau 18,7%. mampu dijelaskan merupakan frekuensi usia 22 tahun mendapatkan sejumlah terbanyak, hal ini disebabkan dalam frekuensi responden pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 mayoritas lahir pada tahun 2000.

Dasar serta Cara Pengumpulan Data

Pada eksperimen ini Dasar data penelitiannya menjadikan data primer, yakni data yang berdasar langsung terdapat responden melalui angket yang disebar peneliti. Eksperimen ini menggunakan teknik pengumpulan data beserta dengan memberikan angket kepada responden. Menurut Sugiyono (2017:199) Angket secara definisi teknik pengumpulan data beserta dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.

Metodologi AnalisaData

Pengujian *Validity* serta Pengujian Reliabilitas

Pengujian *Validity*

Pengujian *Validity* ialah sebuah ukuran yang memberi petunjuk, Yaniawati (2016) mengatakan bahwa pengujian ini berlandaskan di atas mampu diketahui merupakan responden berjumlah 80 responden yang terterhadap pada beberapa kategori usia. Responden yang dalam kategori usia 20 tahun didapati responden sebanyak 4 atau persentase sejumlah 5% serta yang berada dalam kategori usia di atasnya, yaitu kategori usia 21 tahun sebanyak 12 responden atau

persentase sejumlah 15%, kemudian yang kategori usia 49 sebanyak 49 responden atau 61,3%, serta guna kategori usia 23 tahun sebanyak 15 responden atau 18,7%. mampu dijelaskan merupakan frekuensi usia 22 tahun mendapatkan sejumlah terbanyak.

Pengujian Reliability

Pengujian *Reliability* bermaksud mempunyai orientasi guna mengenali relasional di dua sisi *variable* bebas serta *variable* tidak bebas pada sebuah riset. Pada pengujian ini mampu didapatkan *Cronbach's α* > 0,6 dikatakan reliabel.

Pengujian Normality

Pengujian *normality* dilakukan untuk orientasi mengenali apakah *variable tidak bebas* (dependent), *variable* bebas (independent), ataupun keduanya berdistribusi secara normal ataukah tidak. Sebuah data dikatakan bagus mana kala data demikian berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Untuk mengerti seberapa tingkat *normality* data digunakan Cara Kolmogorov-Smirnov, Syarat dalam pengambilan kebijakan normal tidaknya sebuah data beserta dengan Cara Kolmogorov-Smirnov yaitu mana kala data jika nilai sig. > 0,05 Maka dikatakan normal, jika nilai sig. < 0,05 Maka data tidak mampu dikatakan normal.

Pengujian Asumsi Classic

Pengujian Multicolinearity

Pengujian *multicolinearity* memiliki orientasi untuk mengerti seberapa kuat relasional di dua sisi *variable* bebas (dependent). Ketentuan dalam pengujian ini Mana kala nilai pada nilai *Tolerance* > 0,1 serta nilai VIF < 10. *multicolinearity* tidak tercipta, serta *multicolinearity* akan tercipta jika nilai *Tolerance* < 0,1 serta nilai VIF > 10.0.

Pengujian Heteroscedasticity

Pengujian *Heteroscedasticity* berorientasi guna mengpengujian apakah ada ketidaksamaan *variance* pada residual dari satu observasi ke observasi lain. *Heteroscedasticity* bisa ditinjau dari Pengujian Gleser, mana kala nilai signifikansi 0,05 hingga informasi leluasa dari *Heteroscedasticity* ataupun tidak terjalin *Heteroscedasticity*.

Pengujian Analisa Regression Linier Berganda

Analisa *Regression* Linear berganda mempunyai orientasi guna mengenali relasional di dua sisi *variable* bebas serta *variable* tidak bebas pada sebuah riset. Pada pengujian ini mampu didapatkan sebagai berikut beserta dengan menggunakan rumus

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian F

Pengujian F digunakan untuk mengenali apakah seluruh *variable* bebas secara bersama-sama mempengaruhi *variable* tidak bebas. Beserta dengan anggapan mana kala nilai sig > 0,05 hingga informasi demikian berarti, begitu kebalikannya mana kala nilai sig. 0,05 hingga informasi demikian tidak signifikan.

Pengujian t

Pengujian t di pakai untuk mengenali pengaruh tiap- tiap *Variable* bebas ataupun dependen kepada *Variable* tidak bebas, setelah itu digunakan lah Pengujian t serta digunakan

sebagai bagian dari pengujian. Bila nilai Signifikan (p value) lebih kecil dari 0,05 hingga ditarik poin simpulannya jika *variable* independen yang jadi model *Regression* mempengaruhi signifikan.

Pengujian Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Pengujian Koefisien Determinasi *Adjusted (R²)* berperan untuk mengukur apakah *variable* Y bisa mempengaruhi kepada *variable* X beserta dengan skema mana kala nilai *R²* nya berkisar di dua sisi 0 hingga beserta dengan 1, hingga mungkin semakin kuat data *variable* independen dalam memaparkan fluktuatif dari *variable* dependen.

Hasil Eksperimen serta Pembahasan

Pengujian *Validity*

Dari penghasilan pengujian *Validity*, “beserta dengan memperhatikan dasar dalam pengambilan kebijakan dalam pengujian *Validity* mampu dilakukan beserta dengan ketentuan sebagai berikut: Priyono (2015:115) “jika *r* hitung > *r* tabel (pengujian dua sisi beserta dengan sig. 5%) Maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan kepada skor total (dinyatakan valid)”. Berlandaskan penghasilan pengujian statistic *Validity* *r* tabel diketahui sejumlah 0,2133. Maka merujuk penghasilan dari pengujian *Validity* bahwa semua instrumen mulai dari *variable* Tingkatan untuk melayani (X1), Tingkatan mutu barang (X2), Pembauran promosional (X3) semuanya memberikan hasil nilai (*r* hitung) lebih besar daripada *r* tabel, selain itu *variable* Kebijakan transaksi (Y) juga memberikan hasil nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Maka dijelaskan bahwa item pernyataan dalam eksperimen ini berkorelasi signifikan kepada skor total Maka mampu dikatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Dari penghasilan pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item *variable* yang di gunakan menjadikan reliable, yaitu dimana untuk masing-masing item *variable* mempunyai nilai *r Alpha* lebih besar dari 0.6, artinya bahwa alat ukur ini mampu memberikan hasil data yang mampu di percaya Maka mampu dijelaskan sebagai berikut:

Masing-masing *variable* memiliki nilai tingkatan untuk melayani (X1) sejumlah 0,818, tingkatan mutu barang (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sejumlah 0,719, pembauran promosional (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sejumlah 0,775, Kebijakan transaksi (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sejumlah 0,715, hal ini memberi petunjuk bahwa seluruh *variable* dalam eksperimen ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, jadi mampu ditarik poin simpulannya bahwa seluruh *variable* dinyatakan reliabel.

Pengujian *Normality*

Berlandaskan pada penghasilan pengujian *normality* memberi penjelasan penghasilan dari pengujian *normality* Maka mampu diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) masing-masing sejumlah 0.185(X1), 0.307(X2), 0.164(X3), 0,234(Y) yang mana lebih besar dari 0.05. Maka residual data berdistribusi normal, Maka mampu ditarik poin simpulannya bahwa asumsi *normality* demikian terpenuhi.

Pengujian *Multicollinearity*

Berlandaskan penghasilan Analisis pengujian multikolinearitas memberi petunjuk semua *variable* independen pada eksperimen ini memiliki nilai VIF < 10 serta nilai *Tolerance* > 0,1.

Beserta dengan masing-masing nilai: *Variable* X1 (Tingkatan untuk melayani) memiliki nilai VIF sejumlah 2,629 beserta dengan nilai *Tolerance* sejumlah 0,380, *Variable* X2 (Tingkatan mutu barang) memiliki nilai VIF sejumlah 1,566 beserta dengan nilai *Tolerance* sejumlah 0,639, *Variable* X3 (Pembauran promosional) memiliki nilai VIF sejumlah 2,065 beserta dengan nilai *Tolerance* sejumlah 0,484. Maka mampu ditarik poin simpulannya model *Regression* tidak tercipta *multicolinearity* pada *variable* bebas di dalam eksperimen ini.

Pengujian *Heteroscedasticity*

Berlandaskan penghasilan Analisis memberi petunjuk semua *variable* independen pada eksperimen ini memiliki tingkat signifikan ($X_1=0,851$, $X_2=0,929$, $X_3=0,472$) $> 0,05$. Maka mampu ditarik poin simpulannya model *Regression* tidak termampu *Heteroscedasticity* pada *variable* bebas di dalam eksperimen ini.

Analisa *Regression* Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		S
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Tingkatan untuk melayani					
Tingkatan mutu barang					
Pembauran promosional					
a. Dependent Variable: Kebijakan Transaksi					

Pada diatas memberi penjelasan penghasilan pengujian *Regression* linier berganda. Maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam eksperimen ini menjadikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = -0,388 + 0,269X_1 + 0,174X_2 + 0,183X_3 + e$$

Berlandaskan model *Regression* tersebut, Maka penghasilan dari *Regression* linier berganda demikian mampu dijelaskan sebagai berikut:

Untuk *variable* Y dalam eksperimen ini yang akan diramalkan oleh *variable* bebas atau *variable* independen. Pada eksperimen ini *variable* tidak bebasnya yaitu kebijakan transaksi yang akan diprediksikan hasilnya oleh tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang serta pembauran promosional. Konstanta pada eksperimen ini sejumlah -0,388 yang artinya yaitu nilai estimasi dari Kebijakan Transaksi. Nilai koefisien β_1 dari *Regression* tingkatan untuk melayani yaitu 0,269 yang berarti bahwa mana kala *variable* tingkatan untuk melayani meningkat, Maka kebijakan transaksi juga akan meningkat. Nilai koefisien β_2 dari *Regression*, tingkatan mutu barang yaitu 0,174 yang berarti bahwa mana kala *variable*, tingkatan mutu barang meningkat, Maka kebijakan transaksi juga akan meningkat. Nilai koefisien β_3 dari *Regression* pembauran promosional (X_3) yaitu 0,183 yang berarti bahwa mana kala *variable* pembauran promosional meningkat Maka kebijakan transaksi akan meningkat, begitu juga sebaliknya mana kala *variable* harga meningkat Maka Kebijakan transaksi akan meningkat.

Pengujian F

Berlandaskan penghasilan pengujian F didapati penghasilan signifikan sejumlah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Beserta dengan demikian dugaan sementara yang di ajukan yaitu bahwa tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang serta pembauran promosional secara simultan memiliki dampak signifikan kepada kebijakan transaksi telah mampu diterima.

Pengujian T

Berlandaskan penghasilan pengujian t didapati penghasilan signifikan masing-masing *variablenya* sejumlah tingkatan untuk melayani (X1) sejumlah 0,000, tingkatan mutu barang (X2) sejumlah 0,010, pembauran promosional (X3) sejumlah 0,011, yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Beserta dengan demikian dugaan sementara tingkat individual yang di ajukan mampu diterima.

Coefficient Determination R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				
a. Predictors: (Constant), pembauran promosional, tingkatan mutu barang, tingkatan untuk melayani				

Hasil pengujian *Coefficient Determination R^2* sejumlah 0,605. penghasilan demikian memberi petunjuk bahwa *variable* independen yaitu tingkatan untuk melayani (X1), tingkatan mutu barang (X2), serta pembauran promosional (X3) mampu memprediksi *variable* dependen kebijakan transaksi (Y) menjadikan sejumlah 60,5%, sedangkan 39,5% lainnya dipengaruhi oleh *variable* lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam eksperimen ini.

Implikasi penghasilan Penelitian

Pengaruh Tingkatan untuk melayani, Tingkatan mutu barang serta Pembauran promosional Kepada Kebijakan transaksi pada FEB UNISMA Angkatan 2018

Berlandaskan penghasilan eksperimen di atas dijelaskan bahwa *variable* dependen menjadikan Kebijakan Transaksi, sedangkan *variable* independennya terdiri dari tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang serta pembauran promosional. Dari penghasilan eksperimen di atas mampu diketahui bahwa Tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang serta pembauran promosional secara simultan memiliki dampak kepada kebijakan transaksi pelanggan FEB UNISMA Angkatan 2018.

Kebijakan transaksi secara definisi tahapan-tahapan Benarkah calon pelanggan mampu memutuskan pembelian kepada sebuah *product*. Dalam pembelian perusahaan harus memberikan tingkatan mutu barang yang ditawarkan, hal ini untuk membedakan *product* yang dijual perusahaan demikian beserta dengan *product* pesaing. Beberapa pengaruhnya mampu berasal dari faktor tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang serta pembauran promosional yang mana telah dijelaskan sebelumnya.

Pengaruh Tingkatan untuk melayani Kepada Kebijakan transaksi pada FEB UNISMA Angkatan 2018

Dari penghasilan eksperimen di atas mampu diketahui bahwa Tingkatan untuk melayani tingkat individual memiliki pengaruh kepada Kebijakan Transaksi. Persepsi pelanggan Waroeng Om kepada tingkatan untuk melayani yang dimiliki FEB UNISMA Angkatan 2018 menjadikan bahwa Tingkatan untuk melayani FEB UNISMA Angkatan 2018 mampu dinikmati oleh konsumen, karena pelayanan serta fasilitas yang dimiliki dianggap sangat baik.

Tingkatan untuk melayani secara definisi segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan serta memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan (Dermawan, 2013:95). Baik atau tidaknya Tingkatan untuk melayani diupayakan menjadikan perhatian terhadap para pelanggan saat ingin melakukan proses transaksi pembelian. Kebijakan transaksi secara definisi tahapan-tahapan Benarkah calon pelanggan

mampu memutuskan pembelian kepada sebuah *product*.. Dalam eksperimen ini, Tingkatan untuk melayani *product* Waroeng Om mampu dinyatakan baik, Maka hal ini akan mampu memberikan pertimbangan positif dalam berbagai tahapan pelanggan dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh Tingkatan mutu barang Kepada Kebijakan transaksi pada FEB UNISMA Angkatan 2018

Dari penghasilan eksperimen di atas mampu diketahui bahwa *variable* Tingkatan mutu barang memiliki pengaruh kepada Kebijakan Transaksi. Hal ini bisa ditarik poin simpulannya bahwa tingkatan mutu barang memiliki dampak kepada kebijakan transaksi pada FEB UNISMA Angkatan 2018.

Tingkatan mutu barang secara definisi gambaran mutu sebuah *product* yang dinilai dari standar kualitas, nilai kemanfaatan, serta fungsi *product* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pembelian perusahaan harus memberikan tingkatan mutu barang yang ditawarkan, hal ini untuk membedakan *product* yang dijual perusahaan demikian beserta dengan *product* pesaing. Tingkatan mutu barang Waroeng Om juga menjadikan faktor Benarkah pelanggan melakukan kebijakan transaksi kepada *product* yang dimiliki Waroeng Om. Oleh sebab itu penghasilan eksperimen ini memberi petunjuk bahwa Tingkatan mutu barang memiliki dampak signifikan kepada Kebijakan transaksi *product* FEB UNISMA Angkatan 2018.

Pengaruh Pembauran promosional Kepada Kebijakan transaksi pada FEB UNISMA Angkatan 2018

Dari penghasilan eksperimen di atas mampu diketahui bahwa *variable* pembauran promosional memiliki pengaruh kepada Kebijakan Transaksi. Hal ini bisa ditarik poin simpulannya bahwa pembauran promosional memiliki dampak kepada kebijakan transaksi *product* FEB UNISMA Angkatan 2018.

Pembauran promosional secara definisi nominal yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diterima. Pembauran promosional yang sesuai manfaat serta tingkatan mutu barangnya akan meningkatkan Kebijakan Transaksi. Oleh sebab itu penghasilan eksperimen ini memberi petunjuk bahwa pembauran promosional memiliki dampak signifikan positif kepada Kebijakan transaksi *product* FEB UNISMA Angkatan 2018.

Kesimpulan serta Saran Kesimpulan

Berlandaskan uraian penghasilan eksperimen serta pembahasan Maka mampu ditarik simpulan dari eksperimen ini sebagai berikut: (1) Bahwa tingkatan untuk melayani, tingkatan mutu barang, serta pembauran promosional memiliki dampak secara simultan kepada kebijakan transaksi *product* FEB UNISMA Angkatan 2018. (2) Bahwa tingkatan untuk melayani memiliki dampak kepada kebijakan transaksi *product* FEB UNISMA Angkatan 2018. (3) Bahwa tingkatan mutu barang memiliki dampak kepada kebijakan transaksi *product* FEB UNISMA Angkatan 2018. (4) Bahwa pembauran promosional memiliki dampak kepada kebijakan transaksi *product* FEB UNISMA Angkatan 2018.

Keterbatasan Penelitian

Dalam eksperimen ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut: (1) Eksperimen ini hanya dilakukan di *product* FEB UNISMA Angkatan 2018. beserta dengan

jumlah sampel yang terbatas yaitu 85 responden. Beserta dengan keterbatasan demikian eksperimen selanjutnya diinginkan mampu melakukan pada lingkup yang lebih luas serta ukuran sampel yang lebih besar, atau beserta dengan melakukan eksperimen lebih dari 1 kedai Waroeng Om yang berada di kota lain mana kala sampelnya terlalu sedikit. Maka penghasilan eksperimen ini hanya bisa digunakan pada *product* FEB UNISMA Angkatan 2018. (2) Pengujian statistika ini hanya menggunakan 3 *variable* bebas (*independen*) yaitu *product quality*, *price*, *Periklanan Positif*, dan *variable* bebas (*dependen*) yaitu Kebijakan transaksi. (3) *Variable* independen yang digunakan hanya *product quality*, *price*, & *Periklanan Positif*, yang hanya mampu memprediksi *variable* Kebijakan transaksi sebesar 0,603 atau 60,3%. Sedangkan 39,7% lainnya perlu diteliti lebih dalam dengan *variable* lain yang mampu memprediksi *variable* Kebijakan Transaksi.

Saran

Berlandaskan penghasilan penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang didapati dalam penelitian ini yang diarahkan kepada manajemen 3^{Second} serta peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diajukan (1) *Variable* independen yang digunakan hanya *Product Quality*, *Price*, & *Periklanan Positif* jadi dikembangkan, diganti/ditambah dengan *variable e-loyalty*, *e-service quality* dan *digital marketing*. (2) Selanjutnya dalam riset ini, metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan memperhatikan kesediaan pelanggan, *follow up* guna mengisi, sehingga ketika diberikan kuesioner mampu dengan segera mengisi data dengan baik.

Daftar Pustaka

- Dermawan Wibosono, 2013. *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, serta Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga)
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisa Multivariate beserta dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regression*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, serta Yaniawati, 2016, *Metodologi Eksperimen Kuantitatif, Kualitatif, serta Campuran Untuk Manajemen Pembangunan serta Pendidikan (Revisi)*, Bandung, PT Refika Aditama.
- Kotler, serta Armstrong 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15*. Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono, 2017, *Metodologi Eksperimen Kuantitatif, Kualitatif, serta R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy PhD, 2015, *Strategi Pemasaran, Edisi ke 5*, Yogyakarta, Andi.

Salsa Nadia Fortunada Rofiqoh*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma