

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT LISTRIK PADA  
LISTRIK SHOP NATASA DI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun Oleh:**

**SAUMI AULIA**

**NPM 1801110557**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG  
2021**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : SAUMI AULIA  
Nomor Pokok / NIRM : 1801110557  
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan  
Pembelian Alat Listrik Pada  
Listrik Shop Natasa Di Tokopedia**

Pembimbing Skripsi / Laporan Akhir :

Tanggal 12/4/22 Pembimbing I :   
Syaiful Sahri, SE, M.Si  
NIDN. 0220085901

Tanggal 12-04-2022 Pembimbing II :   
Yuni Adinda Putri, SE, M.Si  
NIDN. 0207069401

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Misy Mikial, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS  
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen




Mariyam Zanariah, S.E., M.M.  
NIDN : 0222096301

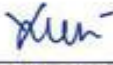
**UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : SAUMI AULIA  
Nomor Pokok / NIRM : 1801110557  
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan  
Pembelian Alat Listrik Pada  
Listrik Shop Natasa Di Tokopedia**

Pembimbing Skripsi / Laporan Akhir :

Tanggal 12-04-2022 Ketua Penguji :   
Syaiful Sahri, SE, M.Si  
NIDN. 0220085901

Tanggal 12-04-2022 Pembimbing I :   
Yuni Adinda Putri, SE, M.Si  
NIDN. 0207069401

Tanggal 12-04-2022 Pembimbing II :   
Suharti, SE, MM  
NIDN. 0220086501

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Msv Mikial, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS  
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Marivam Zanariah, S.E., M.M.  
NIDN : 0222096301

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saumi Aulia  
Nomor Pokok : 1801110557  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh - sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, April 2022



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT dan Shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Alat Listrik Pada Listrik Shop Natasa Di Tokopedia”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna. Untuk kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dalam rangka perbaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan perhatian serta bimbingan baik dari pembimbing, keluarga dan teman-teman sekalian penulisan skripsi tidak dapat berjalan dengan baik.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, S,E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tridianti Palembang.
4. Bapak Syaiful Sahri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Yuni Adinda Putri,SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staff karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
7. Pimpinan dan para pegawai Listrik Shop Natasa Palembang
8. Yang tercinta kedua orang tuaku dan keluarga besar, terima kasih atas dukungan dan do'anya, bantuan baik moral maupun materil.

9. Kepada Semua Pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga skripsi ini selesai.
10. Almamater, saudara seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2018.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermangfaat bagi semua pihak dan semoga allah SWT selalu melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Palembang, 25 Maret 2022

Penulis,

Saumi Aulia

## **MOTTO**

**Motto : “ dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (QS Al Insyirah : 8)**

### **Kupersembahkan Kepada :**

- Papa dan Ibu Tercinta**
- Kakak Tersayang Paci Natasa, S.T., M.T**
- Adikku Terkasih Firda & Memey**
- Saudara, Sahabat dan Teman-Teman Tersayang**
- Para Dosen & Staff Civitas Akademika Universitas Tridinanti yang saya Hormati**

## **RIWAYAT HIDUP**

**SAUMI AULIA**, dilahirkan di Martapura pada tanggal 21 Desember 1998 dari ayah Abdurokhim dan ibu Ely Syamsiah merupakan anak ke 1 dari 3 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SD Negeri 3 Martapura , Sekolah Menengah Pertama di selesaikan tahun 2014 di SMP Negeri 2 Martapura dan dilanjutkan menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2017 di SMK Negeri 1 Baturaja. Saya mulai bekerja pada tahun 2017 di Listrik Shop Natasa Palembang sampai dengan saat ini.



## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

TANDA PERSETUJUAN PROPOSAL.....ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....iii

KATA PENGANTAR.....iv

MOTTO.....vi

RIWAYAT HIDUP.....vii

DAFTAR ISI.....viii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....**Error! Bookmark  
not defined.**

1.2. Perumusan Masalah.....6

1.3. Tujuan Penelitian.....7

1.4. Manfaat Penelitian.....7

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis.....9

2.1.1 Definisi Bauran Pemasaran.....9

2.1.2. Konsep Bauran Pemasaran .....9

2.2.1 Pengertian Produk .....10

2.2.2 Variasi Produk..... 11

2.2.3 Indikator Variasi produk.....12

2.2.4 Dimensi Kualitas Produk.....13

2.3.1 Pengertian Harga (*price*) ..... 14

2.3.2 Metode Penetapan Harga .....	18
2.3.3 Dimensi Harga.....	19
2.3.4 Indikator Harga .....	20
2.4.Tempat ( <i>Place</i> ).....	21
2.4.1 Pengertian Tempat .....	21
2.4.2 Dimensi Yang Mempengaruhi Strategi Tempat .....	23
2.5.1 Keputusan Pembelian.....	24
2.6 Penelitian Yang Relevan .....	28
2.7 Kerangka Berpikir.....	31
2.8 Hipotesis Penelitian .....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Tempat dan Waktu .....	<a href="#">33</a>
3.1.1 Tempat Penelitian .....	<a href="#">33</a>
3.1.2 Waktu Penelitian .....	<a href="#">33</a>
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	<a href="#">34</a>
3.2.1 Sumber Data.....	<a href="#">34</a>
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	<a href="#">34</a>
3.3 Populasi dan Sampel .....	<a href="#">34</a>
3.3.1 Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling .....	<a href="#">36</a>
3.4 Rancangan Penelitian .....	<a href="#">37</a>
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	<a href="#">39</a>
3.5.1 Variabel Penelitian .....	<a href="#">39</a>
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	<a href="#">39</a>
3.6 Instrumen Penelitian .....	<a href="#">41</a>
3.7 Teknik Analisa Data .....	<a href="#">43</a>
3.7.1.Uji Statistik Deskriptif .....	43
3.7.2 Uji Statistik Inferensial.....	<a href="#">43</a>
3.8 Uji Hipotesis .....	<a href="#">48</a>

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 HASIL PENELITIAN.....	51
4.1.1 Sejarah Singkat Listrik Shop Natasa Palembang.....	51
4.1.2 Visi dan Misi Listrik Shop Natasa Palembang.....	53
4.1.3 Struktur Organisasi Listrik Shop Natasa Palembang.....	53
4.1.4 Sistem Penjualan.....	59
4.1.5 Rencana Strategi.....	59
4.1.6 Definisi Profil Identitas Responden.....	60
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	62
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	62
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	67
4.2.4 Hasil Uji Linier Berganda.....	71
4.2.5 Analisa Koefisien Korelasi.....	72
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ ).....	73
4.2.7 Hasil Uji F.....	74
4.2.8 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran-saran.....	79

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

### HALAMAN

Tabel 1.1 Penjualan Tokopedia Listrik Shop Natasa.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	29
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penulisan Skripsi... ..	33
Tabel 3.2 Definisi dan Dimensi Variabel.....	40
Tabel 3.3 Skala Likert.....	43
Tabel 3.4 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Respondenn berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Produk ( $X_1$ ).....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ ).....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Tempat ( $X_3$ ).....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Autokorelasi.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skeman Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4.1 Akun Tokopedia.....	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Listrik Shop Natasa.....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70

## ABSTRAK

**Saumi Aulia NPM: 1801110557. “Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Alat Listrik Pada Listrik Shop Natasa Di Tokopedia” Dengan Pembimbing I Bapak Syaiful Sahri, SE, M.Si dan Pembimbing II Ibu Yuni Adinda Putri, SE, M.Si. Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang Tahun Akademik 2021/2022**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Listrik Shop Natasa di Tokopedia. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 70 responden sebagai sampel dengan menggunakan skala Likert. Data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji R sebesar 0,488 atau 48,8%, artinya bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga dan tempat sebesar 48,8%. Hasil uji F didapat Produk, Harga dan Tempat secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan  $F_{hitung}$  sebesar 20,939 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian secara bersamaan variabel produk, harga dan tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli pada Listrik Shop Natasa di Tokopedia. Sedangkan hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan tabel 4.15 terlihat bahwa  $F_{hitung}$  variabel Produk, Harga dan Tempat mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian dengan nilai Sig F sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$  artinya ada pengaruh Produk, Harga dan Tempat secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Listrik Shop Natasa di Tokopedia. Berdasarkan nilai t hitung terlihat bahwa t hitung variabel Produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan nilai t sebesar 3,210 dan  $sig = 0,002 < \alpha = 0,050$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Artinya jika Produk ( $X_1$ ) ditingkatkan maka secara parsial berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai t hitung terlihat bahwa t hitung variabel Harga tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan nilai t sebesar 0,542 dan  $sig t = 0,590 > \alpha = 0,050$  ( $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak). Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan nilai t hitung terlihat bahwa t hitung variabel Tempat tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian yang ditunjukkan nilai sig 1,589 dan  $t = 0,117 > \alpha = 0,050$  ( $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak). Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Tempat ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**Saumi Aulia NPM: 1801110557. "The Influence of Product, Price and Place on the Decision to Purchase Electrical Equipment at the Natasa Electrical Shop at Tokopedia"**

**With Advisor 1 Mr. Syaiful Sahri, SE, M.Si and Advisor II Mrs. Yuni Adinda Putri, SE, M.Si .Faculty of Economics, Tridianti University, Palembang academic 2021/2022**

The purpose of this research is to determine the magnitude of the influence of product, price and place on purchasing decisions at the Natasa Electric Shop at Tokopedia. Data was obtained from distributing questionnaires to 70 respondents as a sample using a Likert scale. The data is processed and analyzed using multiple linear regression. The results of the R test are 0.488 or 48.8%, meaning that the purchasing decision variables are influenced by the product, price and place variables by 48.8%. The results of the F test obtained that Product, Price and Place simultaneously affect the Purchase Decision with Fcount of 20.939 with a significant of  $0.000 < 0.05$ . , thus simultaneously product, price and place variables have a positive and significant influence on purchasing decisions for buyers at the Natasa Electric Shop at Tokopedia. While the results of the t test show a significant effect.

Based on table 4.15 it can be seen that the F count of the Product, Price and Place variables has a significant influence simultaneously on the purchasing decision variable with a Sig F value of  $0.000 < \alpha (0.05)$  meaning that there is an effect of Product, Simultaneous price and place on purchasing decisions at the Natasa electricity shop at Tokopedia. rejected and H1 accepted). This means that if the product (X1) is increased, it partially has a significant effect on purchasing decisions (Y).  $= 0.050$  (Ho is accepted and H1 is rejected). This means that there is no partial effect between the price variable (X2) on the Purchase Decision (Y). Based on the t-count value, it can be seen that the t-count of the Place variable has no partial influence on the purchasing decision variable, which is indicated by the value of sig 1.589 and  $t = 0.117 > = 0.050$  (Ho is accepted and H1 is rejected). This means that there is no partial effect between the Place variable (X3) on the Purchase Decision (Y).

**Keywords: Product, Price, Place and Purchase Decision**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi yang terus berkembang menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Dengan berkembangnya teknologi membuat banyak orang menggunakan teknologi itu untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Jika dahulu ketika kita ingin belanja harus datang langsung ke toko yang kita cari kini tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan smartphone dan koneksi Internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan. (Oktaviani, 2016 : 56 )

Belanja secara online memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya. Pertama, pembeli tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah. Kedua, pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar karena tidak harus berputar-putar untuk mencari tempat belanja. Ketiga, dapat mengontrol atau membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian online. Keempat, pembelian online selalu buka 24 jam, hal inilah yang 3 menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas transaksi secara online (Harahap dan Amanah, 2018) .

Penggunaan internet yang semakin meningkat di Indonesia akan menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku industri *e-commerce*, sehingga bukan



hal yang mengherankan apabila bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* yang besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, seperti Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan lain-lain (Ikranegara, 2017).

Salah satu situs belanja online yang sangat di gemari masyarakat adalah situs Tokopedia. Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online.

Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Berkembangnya transaksi jual beli melalui *online* , khususnya Tokopedia maka semakin menurunlah penjualan *offline* karena masyarakat berpindah dari *offline* ke *online*. Untuk menarik lebih banyak konsumen, suatu penawaran *offline* dapat ditambahkan atau diperbesar. Persaingan baru bukanlah apa yang ditawarkan penjual kepada konsumen, tetapi pada apa yang penjual tambahkan pada standar pembelian dari segi kelebihan dan kekurangan penjualan *offline*.

Kelebihan dari pembelian *offline* adalah pertama Kelima indera dapat mempengaruhi pembelian, kedua dapat memicu ingatan, ketiga terdapat contoh produk, keempat mengenal barang baru, kelima tidak ada keterbatasan elektronik, keAdanya interaksi sosial karena adanya tatap muka antara pembeli dan penjual (Lalwani, 2016: 80).

Sementara itu, kekurangan dari sistem pembelian *offline* yaitu pertama memerlukan upaya yang cukup besar dibanding perusahaan *online*, kedua membuang-buang waktu karena harus menunggu dan antri pada saat pembayaran dan merasa kurang aman, ketiga waktu yang tersedia pada jam kerja standar dan keempat pembeli harus datang kelokasi penjualan untuk mengecek pasar (Lalwani ,2016 : 103).

Teknologi yang sedang berkembang pesat, dapat memudahkan banyak orang dalam melakukan segala hal termasuk menjual dan membeli secara online. Kelebihan pembelian online yang fleksibel, mudah, dan lain sebagainya membuat konsumen memilih untuk berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, ketika konsumen mendapat banyak keuntungan dan kemudahan ketika melakukan transaksi menggunakan sistem *online*, maka minat konsumen dalam berbelanja semakin besar.

Berdasarkan data yang di dapat, selain melakukan penjualan *offline* juga melakukan penjualan barang secara *online* melalui *marketplace* Tokopedia.

**Tabel 1.1 Penjualan Tokopedia Listrik Shop Natasa**

No	Periode Bulan	Total Transaksi Tokopedia	Total Penjualan Tokopedia	Total Penjualan Offline
1	Juni 2021	75 Transaksi	Rp 23,182,768	Rp. 195.653.521
2	Juli 2021	73 Transaksi	Rp 28,778,762	Rp. 216.807.462
3	Agustus 2021	154 Transaksi	Rp 59,944,549	Rp. 206.074.346
4	September 2021	218 Transaksi	Rp 77,236,476.	Rp. 273.090.522
5	Oktober 2021	75 Transaksi	Rp 23,182,768	Rp. 232.216.841
6	November 2021	239 Transaksi	Rp 66,830,340	Rp. 201.412.137
	<b>Total</b>	<b>834 transaksi</b>	<b>Rp. 279.155.663</b>	<b>Rp.1.325.254.829</b>

Sumber : Listrik Shop Natasa

Dari Tabel 1.1 diketahui jumlah penjualan Tokopedia selama 6 bulan sebesar Rp. 279.155.663; sementara jumlah penjualan secara *offline* selama 6 bulan sebesar Rp.1.325.254.829; . Dari data tersebut dapat di ketahui bahwa penjualan *offline* lebih unggul dari penjualan *online*, hal ini dikarenakan persaingan dalam strategi harga pada penjualan secara *online* sangatlah ketat, banyak *competitor* dari kota lain yang menjual dengan harga yang relative lebih murah. Sedangkan penjualan secara *offline* lebih besar karena pada lingkungan tempat berjualan secara *offline* Listrik Shop Natasa merupakan toko yang menjual dengan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain disekitarnya.

Pada penjualan *offline* pula produk yang dimiliki oleh Listrik Shop Natasa lebih bervariasi dan memiliki ketersediaan stock dalam jumlah banyak sehingga para konsumen yang hendak berbelanja dalam jumlah banyak tidak kesulitan

mencari stock produk. Sedangkan pada penjualan *online* produk di *competitor* lain lebih bervariasi terutama dari kota besar seperti Jakarta dan Bandung.

Menurut Hakim (2016) Variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen baik secara simultan ataupun secara parsial. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan.

Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam bauran pemasaran. Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Ditoko ini juga owner berani memberikan harga yang relative lebih murah, dan sering melakukan promosi penjualan dengan pemotongan harga atau diskon pada *event* tertentu, misalnya pada event tokopedia 10.10 dan event lainnya.

*Place* atau tempat merupakan salah satu unsur P dari marketing mix atau bauran pemasaran 4P. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis Anda. Karenanya pilihlah lokasi yang tepat atau yang pas. Maksudnya pilihlah lokasi yang strategis dan benar. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai, dilalui oleh banyak orang. Sehingga calon konsumen dan konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat jualan Anda. Namun, strategi saja tidak cukup, perlu ada kata tempat yang pas atau tepat.

Berlokasi di Jalam Masjid Lama yang merupakan lokasi perbelanjaan di kota Palembang yang berdampingan dengan Pasar 16, Pasar Raya JM, Pusat Perbelanjaan Dika, Benteng Kota Besak dan Berbagai Macam Kantor Perbankan

yang menjadi pusat perkumpulan dan perdagangan membuat banyak peluang orang untuk datang dan berbelanja di listrik Shop Natasa secara offline dan dengan lokasi di tengah perkotaan pula yang membuat ongkos kirim bagi pembeli online lebih murah dan .

Berdasarkan dari masalah diatas, maka peneliti tertarik beratkan permasalahan mengenai produk, harga, dan lokasi dengan judul penelitian “ Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Alat Listrik Pada Listrik Shop Natasa Di Tokopedia”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas adapun identifikasi masalah yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Apakah-Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Listrik Shop Natasa di Tokopedia ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Listrik Shop Natasa di Tokopedia ?
3. Apakah Tempat berpegaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Listrik Shop Natasa di Tokopedia ?
4. Apakah Produk, Harga dan Tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Listrik Shop Natasa di Tokopedia ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Listrik Shop Natasa di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Listrik Shop Natasa di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Listrik Shop Natasa di Tokopedia .
4. Untuk mengetahui Produk, Harga dan Tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Listrik Shop Natasa di Tokopedia .

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

#### **a. Manfaat Praktis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perguruan tinggi yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan.
2. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu Pendidikan .
3. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan harga, lokasi dan penjualan online.

## **b. Manfaat Teoritis**

### 1. Bagi Penulis

Memperdalam Pengetahuan peneliti dalam bidang Pemasaran Khususnya mengenai toko online, produk, harga dan lokasi . Selain itu sebagai bentuk implementasi atas teori yang sudah didapatkan dalam masa kuliah dan juga menambah wawasan akan kasus-kasus nyata yang terjadi dalm dunia bisnis.

### 2. Bagi Listrik Shop Natasa

Sebagai bahan referensi dan masukan untuk tetap memperhatikan produk yang dijual melalui *online shop* dan hal apa yang perlu dikembangkan melalui media *online* ini.

### 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai penelitian yang memiliki subtansi penelitian yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Imam Hardjanto, 2005. Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Engler, T.H., Winter, P. & Schulz, M., 2015. Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp.113–120.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS Vol 5 No 2*, (2337–3539)
- Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261–1270.
- Guo, G. et al., 2014. Leveraging prior ratings for recommender systems in ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), pp.440–455.
- Hansen, T., Moller, J., & Stubbe, H. 2014. Predicting Online Grocery Buying Intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information management*
- Horisno dan Tri Pujadi, (2009). E-Business dan E-commerce sebagai trend taktik baru perusahaan, bidang multimedia, Pusat Informasi Agribisnis Kementerian Pertanian , dan jurusan Sistem Informasi , Fakultas Ilmu Komputer , Universitas Bina Nusantara, CommIT, Vol. 3 No
- Hulisi Ogut, Asunur Cezar. 2012. The Factors Affecting Writing Reviews in Hotel Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 ( 2012 ) 980 – 986
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *E-Proceeding of Management : Vol.5 No.2 Agustus*, 1828–1835
- Istanti Fredianika, 2017 . Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya



- Ikranegara, D. P. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Bukalapak). Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
- Kusuma, Vizal Candra, 2020. Pengaruh online shop terhadap minat beli barang secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Muhammadiyah Makasar
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid Dua, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi Keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Principles of Marketing: 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall by Pearson Education Inc
- Kartajaya, Hermawan dan Waizly Darwin, 2010. CONNECT! (Surfing New Wave Marketing). Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective. , 1(1), pp.1–5.
- Laksana, Fajar, 2008. Manajemen Pemasaran, pendekatan praktis. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research.
- Ling, K. C., & Et.al. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. Vol 3. International Business Research. Malaysia.
- Madjir, Sulbahri.2015. Panduan Pengelolaan Data Dengan Program SPSS. Universitas Tridianti. Palembang.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management, 8(June), pp.419–424.

- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Mark. Sci.* 31 (3), 372–386.
- Mukhopadhyay, S. & Chung, T.S., 2015. Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*, c.
- Ningsih, Aliska SR, 2019. Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
- Ollie. (2008). *Panduan Praktis Mendesain Template Joomla!* Jakarta: Mediakita.
- Sari, Chacaha Andira. (2015). perilaku berbelanja online dikalangan mahasiswa Antropologi universitas Airlangga. *jurnal Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga Vol 4/No.2 Juli 2015*, hal 209
- Sophia, I. (2014). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan secara Online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Darussalam, Banda Aceh.
- Suhari, Yohanes, 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Semarang: Universitas Stikubank Semarang
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Wicaksono, Y. (2008). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wicaksono, Y. (2010). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Wijaya, Fredy. “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Artikel Ilmiah – STIE Perbanas Surabaya*, 2017
- .