

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKO RAHMASASA COLLECTION PONOROGO

Rima Millati¹; Harianto Respati²; Sugeng Haryanto³
Magister Manajemen, Universitas Merdeka Malang^{1,2,3}
Email : millaty49@gmail.com¹; harianto.respati@unmer.ac.id²;
sugeng.haryanto@unmer.ac.id³

ABSTRAK

Belanja online telah menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan di era digital yang semakin maju, menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Namun, dengan banyaknya pilihan, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online di toko koleksi rahmasasa, ponorogo. Pelanggan Toko Koleksi Rahmasasa diberikan kuesioner untuk diisi sebagai bagian dari pendekatan penelitian analisis kuantitatif. Temuan studi menunjukkan bahwa tiga faktor kunci sangat mempengaruhi keputusan konsumen: harga, keragaman produk, dan kualitas. Telah ditetapkan bahwa, dari ketiga hal tersebut, penetapan harga memiliki pengaruh terbesar. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk menarik perhatian konsumen, metode pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan harga yang kompetitif, menawarkan barang berkualitas tinggi, dan menawarkan variasi produk yang dapat diterima. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis dalam merumuskan kebijakan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan konsumen di era digital.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen; Pembelian Online; Harga; Kualitas Produk; Variasi Produk

ABSTRACT

Online shopping has become the primary choice for many customers in the increasingly advanced digital era, offering unprecedented convenience and accessibility. However, with so many choices, it is important for business people to understand the factors that influence consumer decisions in making purchases. This study aims to analyze the effect of price, product quality, and product variety on consumer decisions in purchasing online at the Rahmasasa Collection Store, Ponorogo. Customers of the Rahmasasa Collection Store were given a questionnaire to fill out as part of a quantitative analysis research approach. The study findings indicate that three key factors greatly influence consumer decisions: price, product variety, and quality. It was determined that, of the three, pricing had the greatest influence. These results suggest that in order to attract consumers, effective marketing methods must consider competitive prices, offering high-quality goods, and offering acceptable product variety. This study provides valuable insights for business owners in formulating policies that can improve customer satisfaction and consumer loyalty in the digital era.

Keywords : Consumer Decisions; Online Purchases; Price, Product Quality; Product Variety

PENDAHULUAN

Pembelian online juga dapat mengacu pada keinginan pelanggan untuk mengeluarkan uang yang diperlukan untuk membeli barang yang mereka inginkan di toko online. Salah satu metode untuk proses ini adalah dengan memesan barang tersebut melalui penyedia atau produsen serta reseller online. Kemudian, Anda dapat melakukan pembayaran dengan transfer bank, e-bank, atau COD (pembayaran langsung saat barang diterima). Karena perkembangan era digital yang semakin tak terhindarkan, setiap bisnis harus mengubah strategi untuk pemasarannya dengan menggunakan sistem atau media online untuk menjual atau menawarkan produk. Banyak orang percaya belanja online adalah salah satu jalan terbaik untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan karena kemudahan yang ditawarkannya..

Di era modern, belanja online telah menjadi hal yang umum. Ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi hanya dengan mengunjungi situs web tanpa melakukan banyak usaha. Pembelian online berbeda dari pembelian fisik karena pelanggan memanfaatkan internet sebagai cara untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Produsen yang memahami perilaku pelanggan dapat membuat strategi pemasaran yang menarik dan membuat pelanggan terus bertahan.. Namun, masalah terkait perilaku ini termasuk masalah pengiriman barang dan pelanggan yang tidak selalu siap menerima pesanan mereka. Selain itu, menjadi terlalu bergantung pada teknologi membuat banyak orang malas bergerak karena semua kebutuhan dapat dipenuhi dengan ponsel.

Sekarang, banyak orang dan bisnis dapat dengan mudah menggunakan HP atau smartphone seperti itu. Proses penjualan secara online akan mudah dan berkembang dengan sangat cepat untuk memasarkan berbagai barang atau jasa. Meskipun bisnisnya terletak di gang yang sempit dan sulit dijangkau kendaraan, atau bahkan hanya dapat diakses melalui jalan setapak, tetapi jika bisnisnya beralih ke pasar onlinenya, aktivitas pemasaran produknya akan menjadi sangat besar dan dapat menghasilkan keuntungan yang luar biasa besar.

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli untuk berbelanja online adalah harga, kualitas, dan variasi produk. Persaingan yang ketat dan akses langsung penjual ke produsen adalah alasan utama mengapa pembeli lebih suka berbelanja online daripada di toko fisik. Ketika kualitas produk ditampilkan secara rinci, pelanggan lebih

yakin untuk memproses pembelian. Selain itu, berbagai jenis atau varian produk yang luas di pasar online membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, membuat pencarian produk lebih mudah. Oleh karena itu, ketiga komponen ini memainkan peran penting dalam menarik pelanggan untuk berbelanja secara online.

Mengambil keputusan untuk membeli barang secara online sesuai dengan preferensi pelanggan adalah tindakan yang dapat mewujudkan semua impian dan keinginan pelanggan. Belanja online adalah metode belanja yang sangat mudah, dan pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih. Dalam hal ini, banyak pelanggan yang mendapatkan kepuasan dengan barang atau jasa yang dibeli melalui metode online ini. Ini adalah hasil dari upaya Toko Rahmasasa Collection untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memberikan layanan terbaik untuk memastikan bahwa pelanggan selalu memiliki barang yang mereka butuhkan di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo. Pemasaran *online* Toko Rahmasasa Collection Ponorogo selama tahun 2023 dapat disampaikan omset penjualan sebagai berikut:

Lihat Tabel 1 : Omset Penjualan di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo

Fokus penelitian ini pada masalah adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana konsumen memilih untuk belanja barang di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo secara online berdasarkan harga, kualitas, dan variasi produk? (2) Bagaimana pengaruh harga, kualitas, dan variasi pada produk secara bersamaan terhadap keputusan seorang konsumen untuk membeli barang di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo? (3) Bagaimana Keputusan pembelian online sebagian besar dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan variasi produk.

Salah satu Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) dapat menjelaskan tentang deskripsi produk, kualitas produk, variasi produk, dan pilihan konsumen saat mereka melakukan pembelian online di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo; (2) untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana harga, kualitas suatu produk, dan variasi produk berdampak pada pilihan konsumen saat mereka melakukan pembelian online di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo; dan (3) untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana harga, kualitas, dan variasi produk berdampak pada pilihan konsumen saat mereka melakukan pembelian online di Toko

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada saat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terjadi akan memengaruhi pemahaman mereka tentang keputusan pembelian mereka. Karena ada tahap-tahap yang harus dilewati selama proses pembelian, pelanggan menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. (Sucipto & Fuad, 2020) Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka harus memiliki dua atau lebih pilihan yang tersedia. Sebaliknya, jika pelanggan terpaksa melakukan pembelian karena tidak memiliki pilihan lain, keputusan pembelian mereka tidak tepat. (Indrasari, 2019).

Orang lain berpendapat bahwa Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pelanggan diberi pilihan setelah mengidentifikasi masalah dan cari tahu tentang produk atau merek tertentu. Mereka melakukan ini untuk mengetahui jenis produk dan manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari atau rumah tangga (Amirullah, 2022). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk, mereka melakukan keputusan pembelian. Mereka akan mempelajari informasi tentang produk yang tersedia di pasar, melakukan pertimbangan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Iwan Sahara et al., n.d.).

Menurut pendapat lain, membuat keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi berbagai opsi sebelum memilih suatu produk yang sebenarnya tersedia di pasar dalam jumlah besar. (Isa et al., n.d.). Berdasarkan penjelasan di atas, Singkatnya, pembelian adalah pilihan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mereka inginkan. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah proses menyelesaikan berbagai masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian pelanggan bisa membuat keputusan dan mengidentifikasi perspektif yang akan mereka ambil setelah membuat keputusan tersebut.

Indikator dari keputusan konsumen ketika membeli suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu : (Indrasari, 2019): (1) Karena pelanggan dapat menghabiskan uang mereka untuk hal lain, perusahaan harus berfokus pada pelanggan yang ingin membeli

barang dan mempertimbangkan pilihan lain. Faktor-faktor seperti kebutuhan barang, keanekaragaman varian, dan kualitasnya (2) Pilihan merek: Pelanggan harus memutuskan Merek mana yang akan mereka pilih untuk digunakan untuk membeli produk. Setiap merek memiliki fitur khusus, jadi perusahaan harus memahami cara konsumen memilih merek mereka. Dua contohnya adalah popularitas dan kepercayaan merek. (3) Pembeli bertanggung jawab untuk memilih panyalur mana yang akan digunakan. Setiap pembeli dapat dipengaruhi oleh hal-hal seperti lokasi dekat, biaya terjangkau, dan ketersediaan komoditas yang luas. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaannya; (4) Waktu pembelian, pelanggan dapat memilih waktu pembelian yang berbeda, misalnya, beberapa orang membeli produk sebulan, tiga bulan, atau satu tahun sekali; dan (5) Jumlah pembelian, konsumen dapat memilih Seberapa banyak barang yang akan dibeli untuk waktu tertentu. Dalam hal ini, bisnis harus membuat berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari konsumen. Permintaan produk adalah contohnya.

"Harga" adalah total biaya yang diperlukan untuk membeli sejumlah barang tertentu atau campuran antara barang dan jasa tertentu. Sebenarnya, biaya ini berlaku untuk produk yang sedang dijual dan produk lain. Harga dapat memainkan peran strategis dalam pemasaran. Nilai barang atau bahkan kegiatan manusia dalam aktivitas sehari-hari disebut harga.

Menurut (Amstrong & Philip Kotler, 2012) Harga barang yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Ini biasanya terjadi untuk menurunkan harga produk dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli.

Kemudian menurut (Sunyoto, 2019) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dihabiskan untuk membeli suatu barang. Usaha skala kecil biasanya diputuskan harga oleh puncak manajemen, sedangkan perusahaan besar biasanya ditetapkan harga yang ditetapkan oleh manajer divisi atau produk. Harga rendah biasanya menunjukkan nilai jual rendah, sedangkan harga tinggi menunjukkan nilai jual tinggi atau berada dalam kelas tinggi.

Oleh karena itu, harga sebagai bagian penting dari rangkaian pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan dan pemasukan bagi perusahaan. Di sisi

lain, ketiga komponen lainnya, distribusi, promosi, dan produk, menentukan biaya yang diperlukan untuk membuat produk yang dapat dijual kepada pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa fungsi harga dijelaskan sebagai berikut. :

1. Harga yang telah dipilih berdampak langsung pada permintaan dan tindakan. Pengukuran sensitivitas harga sangat penting karena harga yang terlalu mahal atau terlalu murah dapat menghentikan kemajuan produk.
2. Harga jual menentukan profitabilitas operasional secara langsung. Konsumen sering menggunakan harga sebagai cara untuk mengukur kualitas, terutama di pasar produk konsumen. Harga yang ditetapkan oleh bisnis berdampak pada cara orang melihat produk atau merek tertentu dan membantu mempromosikan merek tersebut kepada pelanggan tertentu.
3. Pesaing menggunakan harga sebagai alat langsung untuk membandingkan merek dan produk yang bersaing. Dengan kata lain, harga berfungsi sebagai titik temu paksa antara mereka.
4. Strategi penetapan harga harus digunakan bersama dengan elemen lain dari strategi pemasaran. Harga produk harus dapat menutup biaya yang terkait dengan pengembangan produk, promosi, dan distribusi.
5. Proliferasi merek dan produk yang umum tanpa diferensiasi menunjukkan betapa berpengaruhnya penetapan harga yang sesuai.
6. Pertimbangkan aturan pemerintah, moral, dan faktor sosial seperti biaya produk.

Menurut (Satdiah et al., 2023) Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kualitas, kehandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dll. Dari sudut pandang strategis, kualitas adalah semua hal yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang sesuai dengan keinginannya.

Dalam hal ini (Cesariana et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembeli tentang apa yang akan mereka beli. Produk berkualitas tinggi lebih baik akan berdampak pada pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk.

Kemudian pendapat (Kotler, 2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan,

ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan lalu bagaimana produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan.

Selanjutnya pendapat (Amstrong & Philip Kotler, 2012) menyatakan bahwa salah satu strategi utama pemasar untuk menempatkan diri adalah kualitas produk. Kualitas pada produk atau jasa mempunyai dampak langsung pada kinerjanya, sehingga kualitas erat terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk yang tidak mengalami kerusakan juga dapat dianggap sebagai produk berkualitas tinggi dalam arti sempit..

Indikator Kualitas Produk Menurut (Tjiptono, 2011), meliputi, yaitu:

- a) Kinerja yang mengacu pada karakteristik operasi utama produk.
- b) Ciri atau keistimewaan tambahan, juga disebut sebagai keistimewaan, adalah fitur produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik perhatian pelanggan terhadapnya.
- c) Keandalan, juga dikenal sebagai reliabilitas, adalah kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik selama periode waktu tertentu.
- d) Kesesuaian dengan persyaratan didefinisikan sebagai sejauh mana fitur Baik desain maupun operasi memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sebelumnya, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- e) Daya tahan, juga dikenal sebagai ketahanan, adalah durasi yang dapat digunakan produk.
- f) Alur perbaikan yang mudah (serviceability): kenyamanan, kecepatan, kemampuan, kemudahan perbaikan, dan tanggapan terhadap keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika berhubungan atau berkaitan dengan penampilan produk.

Dalam konteks ini, istilah "variasi produk" dapat mengacu pada jenis produk atau barang dagangan dalam jumlah yang sangat besar. Dalam situasi seperti ini, pelanggan menghadapi masalah dalam memilih barang yang tepat untuk memenuhi harapan mereka. Produk dapat dijual di pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli. Sebab produk itu nyata dan dapat diraba, dilihat, dirasakan, dan bahkan dibawa ke mana-mana, hampir seluruh yang tercantum hasil produksi adalah barang nyata yang dapat dilihat dan dialami (Anang Firmansyah, 2019).

Keberagaman produk, juga dikenal sebagai Variasi produk, ialah kumpulan barang dan jasa yang sangat berbeda yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen.

Perilaku konsumen dan variasi produk dalam keputusan pembelian produk sangat terkait dengan jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan ingin semua produk yang dihasilkan dapat dikirim ke konsumen dalam berbagai jenis dan variasi, termasuk dalam jumlah, yang benar-benar diminati oleh konsumen.

Pendapat tentang keberagaman produk mengacu pada situasi di mana Rangkaian produk dikelola oleh satu kelompok. Ada keanekaragaman produk yang tersedia oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan untuk memilih produk mereka adalah kunci keberhasilan persaingan bisnis eceran. Keanekaragaman produk, juga dikenal sebagai variasi produk sebenarnya, adalah pilihan dari ketersediaan produk dalam jumlah besar dan bervariasi (Meithiana Indrasari, 2019).

Dengan mempertimbangkan pendapat sebagian pakar di atas, Ada kemungkinan bahwa keberagaman produk adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang. Salah satu hasil dari variasi produk yang dibuat oleh pemasar adalah sebagai berikut: 1) Pelanggan memiliki minat dan kemauan yang berbeda dengan yang lain jika pemasar mampu menyediakan berbagai jenis atau opsi produk, membuat pelanggan tertarik untuk membeli; 2) Penyediaan produk yang berbeda dalam toko yang dilakukan pemasar suatu produk akan membuat konsumen lebih mudah memilih produk untuk memegang atau mengubahnya menjadi produk baru.

Indikator Philip Kotler mengenai variasi produk dalam jurnalnya (Kojongian et al., 2022) adalah :

- 1) Ukuran sebagai struktur fisik, bentuk, dan model yang dapat diukur dari suatu produk;
- 2) Jumlah uang yang memiliki nilai tukar yang menghasilkan keuntungan; dan
- 3) Daya tarik produk adalah tampilannya.; dan 4) Banyaknya pilihan barang yang tersedia di toko.

Kerangka Konseptual Penelitian

Lihat Gambar 1

Sesuai dengan perumusan masalah, fenomena dan landasan teori yang sebelumnya disampaikan terdapat dua dugaan atau hipotesis, antara lain :

1. Bahwa harga, kualitas produk, dan variasi produk memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang secara online di Toko Rahmasasa Colection Ponorogo.

2. Bahwa harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang secara online di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian bersifat kuantitatif dan mempunyai pendekatan kausal komparatif dengan tiga variabel bebas dan satu variabel tergantung. Hasil dari pengaruh antar variabel yang diteliti akan dijelaskan lebih lanjut karena jenis penelitian ini adalah penjelasan. Penelitian ini mempelajari manajemen pemasaran, khususnya tentang harga, kualitas, dan variasi produk serta pilihan konsumen saat membeli barang secara online. Studi ini dilakukan di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo, yang secara khusus melayani pelanggan yang menggunakan internet untuk membeli barang. Lokasi Toko Rahmasasa Collection adalah berada di Jalan Menur Nomor 2 Kelurahan Nologaten Kecamatan Kota Ponorogo. Tempat tersebut berada di pusat kota dan menjadi sasaran semua orang untuk melakukan perjalanan menuju ke Kota Ponorogo. Dalam penelitian ini terdapat (a) Variabel terikat : Keputusan konsumen (Y), (B) Variabel bebas : Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Variasi produk (X_3). Sedangkan untuk Definisi Operasional Variabel meliputi :

1. Keputusan konsumen adalah keputusan pembeli setelah melewati tahap memilih produk dari berbagai opsi yang tersedia dan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Tahap Ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka membuat keputusan dan membuat pembelian barang tersebut, juga mengonsumsinya.
2. Harga adalah nilai uang yang diberikan pada barang tertentu. Indikator harganya meliputi keterjangkauan, harga yang sesuai dengan kualitas produk, daya saing, dan keuntungan.
3. Kualitas pada produk menentukan tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian dan pemakaian produk. Di antara indikatornya adalah (1) bentuk kinerja produk yang handal, (2) karakteristik produk yang dapat diperbarui dengan mudah, (3) penampilan produk yang mendukung daya tahan, dan (4) kesesuaian dengan spesifikasi yang memenuhi standar.
4. Variasi produk terdiri dari semua barang dan jasa yang ditawarkan kepada pembeli oleh penjual tertentu. Klien dapat memilih berbagai produk. Dengan indikatornya: (1) ukuran sebagai bentuk, model, dan struktur fisik produk yang dapat diukur dan

dilihat, dan (2) jumlah uang dengan nilai tukar yang diperlukan untuk menerima keuntungan, (3) penampilan yang merupakan daya tarik produk, dan (4) variasi produk yang tersedia di toko.

Dalam penelitian ini, sampel dari 1279 orang yang telah pernah membeli barang di toko online Rahmasasa Collection Ponorogo termasuk 97 orang yang telah menjadi pelanggan dari Januari hingga Maret 2024.

Peneliti menggunakan alat penelitian seperti kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data. Untuk mengumpulkan data, angket atau daftar pertanyaan dibagikan kepada pelanggan Toko Rahmasasa Collection Ponorogo, yang sering membeli barang kebutuhan rumah tangga secara online. Beberapa langkah diambil untuk menganalisis data yaitu (1) analisis secara deskriptif, (2) analisis dengan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Responden Penelitian

Gambaran responden memberikan penjelasan klasifikasi sesuai jenis kelamin, usia, dan pekerjaan mereka, yang mencerminkan orang-orang atau pembeli yang telah berbelanja untuk berbagai perabotan rumah tangga yang diperlukan dan dibutuhkan keluarga mereka. Diharapkan bahwa kelompok ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang gejala yang diukur oleh peneliti serta mengidentifikasi masalah.

a. Jenis kelamin

Lihat Tabel 2 Responden

Tabel di atas menggambarkan responden mencakup 36 orang laki-laki sebesar 37 persen, dan 61 orang perempuan, atau 63 persen. Ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden perempuan, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah responden yang akan digunakan sebagai sumber informasi penelitian.

b. Usia

Lihat Tabel 3 Responden Menurut Usia

Responden penelitian terdiri dari 15 orang yang berusia kurang dari 30 tahun, 48 orang atau 50 persen yang paling banyak, 30 orang atau 31 persen untuk usia 41-50 tahun, dan 4 orang atau 4 persen untuk usia 51-60 tahun. Ini menyatakan bahwa responden berusia 41-50 tahun yaitu yang terbanyak.

c. Pekerjaan

Lihat Tabel 4 Responden

Dari tabel tersebut paling banyak responden yang selama ini menjadi konsumen di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo bekerja sebagai PNS, Polisi, atau Angkatan Darat sebanyak 20 orang, atau sekitar 21 %, sebagai pengusaha : 35 orang, atau 36 %, sebagai pedagang : 25 orang, atau 26 %, dan sebagai petani: 11 orang, atau 11 %, dan sisanya bekerja serabutan.

d. Pendidikan

Lihat Tabel 5 Responden menurut Pendidikan

Dapat dilihat bahwa jumlah orang yang telah menjadi pelanggan di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo memiliki pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 5 orang atau sekitar 6 %, SMP sejumlah 25 orang dengan prosentase 26 %, SMA atau SLTA 32 orang atau 32 %, dan sarjana atau lulusan perguruan tinggi sebesar 32 orang atau 32 %.

Evaluasi validitas dan reliabilitas

a. Hasil validitas

Lihat Tabel 6 Hasil

Hasil tes sebelumnya menunjukkan bahwa responden memahami 32 kuesioner. Nilai pada r hitung mempunyai nilai di bawah angka ketentuan r table (0,195) atau nilai probabilitas (sig. 2-tail) untuk masing-masing kuesioner menghasilkan nilai probabilitas di bawah angka 0,05. Dengan demikian, setiap kuesioner yang terlibat disimpulkan valid.

b. Hasil Reliabilitas

Lihat Tabel 7 Hasil pengujian

Hasil nilai alpha cronbach untuk lima variabel yang dibahas, yang merupakan representasi dari 32 kuesioner penelitian., menghasilkan nilai yang lebih rendah daripada angka ketentuan cut-off (0,6). Menurut perbandingan ini, responden secara konsisten menjawab 32 kuesioner yang diajukan oleh peneliti. Oleh karena itu, setiap detail kuesioner pada penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan.

Hasil Analisis Deskripsi

a. Deskripsi Harga

Untuk menjelaskan harga produk yang tersedia di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo, empat indikator digunakan.. Hal tersebut meliputi harganya yang murah,

sesuai dengan kualitas produk, bersaing, dan menguntungkan. Jumlah butir kuesioner 8 butir. Hasil analisis jawaban 97 responden pada pengukuran harga produk ditabulasi pada tabel dibawah ini.

Lihat Tabel 8 Distribusi frekuensi variable harga (X_1)

Menurut hasil analisis, harga terjangkau, daya saing, kualitas, dan kesesuaian harga dengan keuntungan merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli barang. Sebagian besar responden setuju atau sangat setuju dengan pernyataan tentang kesesuaian harga dengan manfaat, dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,33. Selain itu, keterjangkauan harga sangat dihargai, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan. Daya saing harga adalah bagian penting yang harus diperhatikan karena pelanggan cenderung memilih barang murah jika tersedia. Konsumen biasanya sangat memperhatikan keseimbangan antara harga dan keuntungan saat memilih barang.

b. Deskripsi Kualitas Produk

Toko Rahmasasa Collection Ponorogo menggunakan empat indikator untuk mengukur kualitas produknya, yaitu bentuk kinerja produk yang handal, karakteristik produk yang dapat diperbaiki, penampilan produk yang didukung daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang memenuhi standar. Jumlah butir kuesioner adalah delapan butir. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis jawaban 97 responden tentang pengukuran kualitas produk.

Lihat Tabel 9 Distribusi frekuensi variable kualitas produk (X_2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja produk, kemudahan perbaikan, daya tarik, dan kesesuaian dengan spesifikasi adalah komponen penting dalam penilaian konsumen. Banyak responden menyetujui atau sangat setuju pada pernyataan bahwa produk tersebut dianggap berhasil dan memenuhi kebutuhan. Daya tahan produk juga dinilai tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan menghargai produk yang tahan lama dan konsisten. Faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah bagaimana produk terlihat. Secara umum, konsumen fokus pada kehandalan, daya tahan, dan daya tarik produk.

c. Deskripsi Variasi Produk

Toko Rahmasasa Collection Ponorogo menggunakan empat indikator untuk mengukur kualitas produknya, yaitu bentuk kinerja produk yang handal, karakteristik produk yang dapat diperbaiki, penampilan produk yang didukung daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang memenuhi standar. Jumlah butir kuesioner adalah delapan butir. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis jawaban 97 responden tentang pengukuran kualitas produk.

Lihat Tabel 10 Distribusi frekuensi variable variasi produk (X_2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti daya tarik produk, banyaknya produk yang tersedia, ukuran fisik produk, dan nilai uang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Dalam setiap kategori, nilai tertinggi diperoleh dari responden yang memilih setuju atau sangat setuju dengan pernyataan untuk melihat aspek keberhasilan produk, relevansinya dengan kebutuhan, harga yang lebih murah, dan kesesuaian manfaatnya dari harga. Pernyataan tentang kesesuaian harga terhadap manfaat mendapat nilai mean tertinggi sebesar 4,32, dengan 90% responden setuju atau sangat setuju dengannya. Secara umum, pelanggan cenderung memilih barang yang memiliki keuntungan nyata, harga yang masuk akal, dan kualitas yang diharapkan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen ini.

d. Deskripsi Keputusan Konsumen

Konsumen dapat memilih untuk berbelanja di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo berdasarkan empat indikator: informasi tentang produk, merek produk, memenuhi keinginan dan kebutuhan, dan rekomendasi dari orang lain. Jumlah butir kuesioner adalah delapan butir. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis jawaban 97 responden mengenai pengukuran keputusan konsumen.

Lihat Tabel 11 Distribusi frekuensi variable Keputusan konsumen (Y)

Hasil tersebut menjelaskan bahwa pelanggan membuat keputusan penting tentang produk berdasarkan informasinya, merek, kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan, dan rekomendasi orang lain. Responden setuju atau sangat setuju bahwa merek yang tepat dan produk yang memenuhi kebutuhan juga menjadi pertimbangan penting, masing-masing dengan mean 4,08. Nilai tertinggi diperoleh dari pernyataan bahwa informasi produk tersedia untuk pembelian online dengan mean 4,18, dan rekomendasi teman mempengaruhi keputusan membeli dengan mean 4,20. Secara

umum, ketersediaan informasi, kesesuaian merek, pemenuhan kebutuhan, dan saran orang lain adalah faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan untuk membeli produk. Preferensi pelanggan terhadap belanja online sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor ini.

Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Lihat Gambar 2 Hasil pengujian

Grafik tersebut menjelaskan yaitu titik tersebar mengikuti arah garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal. Jadi, pada model regresi tersebut bisa digunakan untuk memprediksi bagaimana keputusan konsumen untuk membeli barang di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo secara online dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan variasi produk.

b. Heterokedastisitas

Lihat Gambar 2 Grafik Uji

(Santoso, 2017) menyatakan bahwa deteksi heterokedastisitas dilakukan melalui identifikasi adanya pola grafik tertentu di mana sumbu X adalah sumbu Y yang diproyeksikan. Dari gambar di atas, acuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: a) Ada heterokedastisitas jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang ada menghasilkan pola yang konsisten.; b) Tidak ada heterokedastisitas jika tidak ada pola, dan titik-titik tersebar di seluruh sumbu Y di atas dan di bawah angka 0. hal ini berarti tidak terjadi *heterokedastisitas* pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen (Y) berdasarkan masukan variable independennya.

c. Multikolonieritas

Lihat Tabel 12 Uji

Hasil tersebut mendiskripsikan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai toleransi kurang dari 0,10, sehingga tidak ada korelasi antara variabel independen dengan nilai lebih dari 95 persen. Untuk semua variabel independen, nilai VIF adalah 1,314, variabel kualitas produk adalah 1,322, dan variabel variasi produk adalah 1,332.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda adalah pilihan yang tepat untuk digunakan. Ini karena tidak ada korelasi atau multikolinearitas di antara variabel independen tersebut (Imam Ghazali, 2018)

1. Analisis regresi linier berganda

Lihat Tabel 13 Rekapitulasi Hasil Analisis

Mengacu pada hasil analisis di atas dapat disampaikan hasil rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2 + b_3 \Sigma X_3 + e$$
$$Y = 22,371 - 0,456 X_1 + 0,403 X_2 + 0,381 X_3$$

- a. Nilai konstanta regresi yaitu 22,371 menunjukkan bahwa faktor-faktor independen seperti produk, harga, kualitas, dan variasi produk, diasumsikan konstan atau tidak memiliki nilai.
- b. Untuk variabel harga, koefisien regresi b_1 sebesar 0,456 mengindikasikan bahwa keputusan konsumen akan menjadi lebih buruk jika harga naik.
- c. Koefisien regresi b_2 sebesar 0,403 menjelaskan bahwa kualitas produk berdampak positif pada keputusan konsumen, yang berarti bahwa semakin Menurut hasil uji t, probabilitas variable X_3 (0,025) lebih rendah dari tingkat kesalahan peneliti sebesar 0,05 ($\alpha=0,05$).
- d. Koefisien regresi b_3 untuk variabel variasi produk adalah 0,381, yang menggambarkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli produk melalui internet di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo akan meningkat atau meningkat jika kualitas produk ditingkatkan. Menurut hasil uji t, probabilitas variable X_3 (0,025) lebih rendah dari tingkat kesalahan peneliti sebesar 0,05 ($\alpha=0,05$).

Hasil Penelitian

Hipotesis I diuji dengan rumus F hitung untuk mendiskripsikan apakah variabel independen dapat berpengaruh pada variabel dependen secara kumulatif. Berdasarkan hipotesis ini, konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan variasi produk saat mereka membeli barang di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo secara online. Hasil uji F menggambarkan bahwa nilai F tabel kurang dari nilai F hitung ($11,112 > 2,700$) dengan tingkat signifikan $0,042 < 0,05$. Ini menjelaskan yaitu faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan Variasi produk memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo. Oleh karena itu, hipotesis mengatakan bahwa variabel hubungan harga, kualitas, dan variasi produk memiliki dampak yang besar secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli secara online di Toko Rahmasasa Collection di Ponorogo dipengaruhi secara signifikan oleh harga, kualitas, dan variasi produk.

Hasil uji hipotesis II digunakan untuk menentukan validitas hipotesis. Ada keterkaitan signifikan jika $t_{tes} > t_{tabel}$, dan tidak ada jika $t_{tes} < t_{tabel}$. Uji t berikut dapat digunakan untuk menguji hal ini:

Lihat Tabel 14. Hasil Uji t

Berdasarkan rangkuman di atas, jelas bahwa Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet di Toko Rahmasasa Collection di Ponorogo sangat dipengaruhi oleh semua variabel bebas. Variabel harga, yang memiliki pengaruh terbesar dari semua variabel tersebut, adalah 0,456, yang merupakan pengaruh terbesar. Akibatnya, hipotesis penelitian kedua dapat diterima.

Diskusi

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut hasil dari analisis regresi linier berganda, keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh harga. Studi menunjukkan bahwa harga mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo secara online. Oleh karena itu, Toko Rahmasasa Collection Ponorogo harus mempertimbangkan bahwa harga yang ditetapkan dapat mengubah keputusan pelanggan untuk membeli barang secara online.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo secara online karena semakin tinggi atau lebih baik mutu produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan dapat membuatnya lebih menarik dan tertarik mengambil keputusan membeli.

Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Konsumen

Nilai positif dari variasi produk ini menunjukkan bahwa variasi produk sangat penting untuk memunculkan daya tarik kepada konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan jumlah variasi produk dapat membuat pelanggan terkesan dan mendorong untuk membeli produk pada Toko Rahmasasa Collection Ponorogo secara online.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai harga, variasi, dan kualitas produk, tiga variabel yang sangat penting untuk upaya menarik pelanggan untuk berbelanja di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo. Kebijakan harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan berbagai produk berkualitas tinggi, didukung oleh berbagai jenis perabotan rumah tangga, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan begitu maraknya penggunaan belanja online di masyarakat, maka perihal harga, kualitas dan variasi produk sangat menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian berbagai kebutuhan keluarga. Langkah pencarian berbagai informasi yang didukung dengan kemajuan peralatan teknologi yang dapat digunakan berbelanja secara online tersebut, membuat masyarakat kota dan desa pada masa sekarang dapat dianggap sama-sama berkeinginan mendapatkan berbagai kebutuhan perabotan rumah tangga hanya melalui online. Peluang ini dimanfaatkan oleh Toko Rahmasasa Collection di Ponorogo untuk memasuki pasar online secara luas dan menjangkau seluruh masyarakat di Ponorogo.

KESIMPULAN

Hasil dari diskusi di atas dan analisis dan pengujian hipotesis data penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memilih untuk melakukan pembelian online di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo. Kesimpulannya adalah sebagai berikut::

1. Faktor-faktor harga, kualitas, dan variasi produk secara parsial berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo.
2. Faktor-faktor harga, kualitas, dan berbagai macam produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo.
3. Dari ketiga komponen tersebut, yaitu harga produk, variasi produk, dan kualitas, masing-masing secara signifikan berdampak terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online

Selanjutnya saran terhadap Toko Rahmasasa Collection Ponorogo, antara lain:

1. Toko sebaiknya memperhatikan perkembangan harga dan beberapa faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen khususnya dari beberapa pesaing,

sehingga konsumen akan selalu setia berbelanja. Karena dari hasil analisis pengaruh variabel independen termasuk cukup kuat.

2. Perlu dilakukan riset dan pengembangan berkaitan dengan variabel kualitas produk dan variasi produk juga dilakukan peningkatan tentang kelengkapan macam barang tersebut, yang kemudian tidak menimbulkan kembalinya konsumen karena tidak menemukan model barang yang diinginkan, maka setiap konsumen menanyakan produk yang belum tersedia sebaiknya diupayakan penyediaan barang tersebut sehingga konsumen akan merasa puas dan tercukupi kebutuhannya.
3. Perlu dilakukan penataan tentang informasi produk-produk yang lebih lengkap dan detail dalam website atau aplikasi marketplacenya, sehingga mampu memberikan informasi yang menarik dan membuat rasa nyaman berbelanja online di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo tersebut, agar apa yang diperlukan dapat diperoleh dan diketemukan dengan mudah di market placenya tanpa mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* di Toko Rahmasasa Collection tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

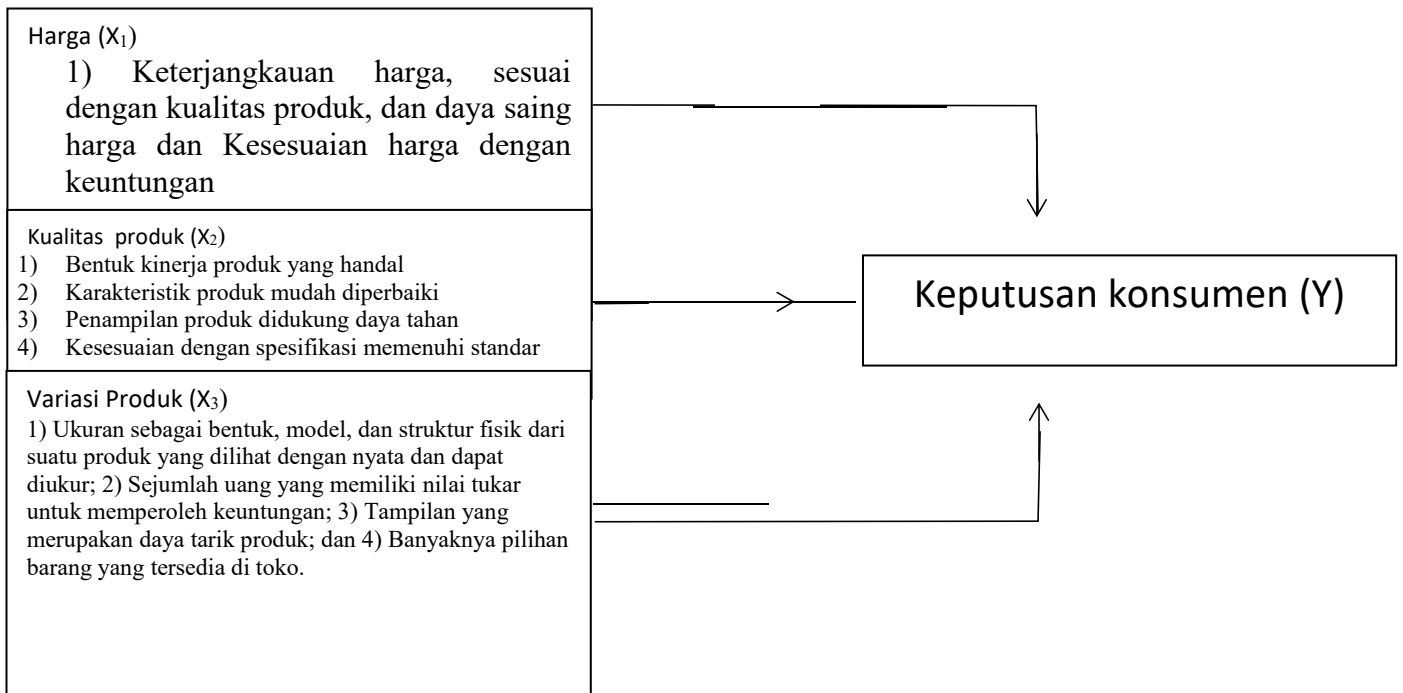
- Adrian, Payne, Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing, Andi Offset, Yogyakarta, 2010.
- Agustini, Ni Kadek Devi Aprillia. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012. E-journal Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 9. No.1.
- Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogia (2015), Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Riau). Journal Trunojoyo, Vol. 5. No. 2.
- Amirullah. (2022). *PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Amstrong, & Philip Kotler. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. LP3ES.
- Andini, Kyvani Novia. (2021) Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Online Platform E-Commerce Shopee* (Studi Kasus pada konsumen E-Commerce Shopee di Kota Tegal). Jurnal Penelitian Pendidikan Ekonomi, Vol. 8., No 3.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Anwar Prabu Mangkunegara, Perilaku Konsumen, Rafika Aditama, Bandung, 2012.
- Anderson, Stephand, Sosial Media Marketing for Bisnis, England: Prentice-Hall. 2020.
- Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Walangitan, (2022), Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram, Jurnal Productivity, Vol. 3 No. 2, 2022 e-ISSN. 2723-0112.

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Rineka Cipta. 2014.
- Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami putri, M. T. L. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/0%0A>.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2014.
- Basu Swasta DH, Azas – azas Marketing, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2012.
- Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE-UGM, Yogyakarta, 2014.
- Basu Swasta DH. dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2010.
- Berman, Barry and Joel R. *Evans*, *Retail Management. A Strategic. Approach*. New Jersey: Prentice Hall, 2011.
- Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung, tahun 2012.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Drummond, Helga. *Pengambilan Keputusan yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Foster. Timothy, R.V, *TOT Ways To Boast Customer Satisfaction*, PT Elax Media Komputindo, Jakarta, 2012.
- Garvin, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2014.
- Gilbert, David. *Retail marketing management* (2nd ed.). England: Prentice-Hall. 2013.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Dawn C. Porter. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Salemba Empat.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Indriantoro, Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2012.
- Isa, M., Robingaton, D., Program, I., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA*.
- Iwan Sahara, N., Adi Prakoso, F., Pemasaran, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan, U. K., & Jakarta Selatan, C. (n.d.). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)*.
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram* (Vol. 3, Issue 2).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kadek, O. N., Aprillia, D., Jurusan, A., Ekonomi, P., & Ekonomi, F. (2012). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI DI ONLINE SHOP MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN TAHUN 2012*.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). *Analisis Faktor-faktor Kholidah & Arifiyanto ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL DI PEKALONGAN*. <http://wahanaislamika.ac.id>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram* (Vol. 3, Issue 2).
- Kustiawan, R., Adhi Kuncoro, I., kunci, K., Pembelian, K., & Ringan, M. (2013). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN MAKANAN RINGAN SECARA ONLINE*.
- Lee, M., & Carla Johnson. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2016
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Usaha Nasional
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). *ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ONLINE*. www.internetworldstats.com
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. Mediakom.
- Purna Yudha, E., Zahira, G., & Gabero, D. S. (2024). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE*.
- Purwanti, N., Irawan, B., Jurusan Manajemen, S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Jember Jl Kalimantan, U. (2017). *Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collection Exploration of Online Marketing Factors Influencing The Decision to Consumers in Online Shopping at Naufal Bag Collection*. <http://id.wikipedia.org/wiki/>
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2011.
- Rahmi, A., Adidi, M., Mahasiswi, Y., Dosen, D., Studi, P., Bisnis, A., & Uir, F. (2015). *PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN MAHASISWA (STUDI KASUS MAHASISWA FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU)*.
- Rizal, S. A., & Arifin, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Buah Salak (Studi Kasus Pada RJ FRUITS Kecamatan Pronojiwo)*.
- Robert Kustiawan, Irawan Adhi Kuncoro (2017), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Makanan Ringan secara Online. Journal article- Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol. 5. No.3.
- Rudy Susanto dan Indah Pangesti (2021), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Online Shop. Journal Neolecture. com. Jurnal Manajemen, Vol. 7. No. 3.

- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. PT. Alex Media Komputindo.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA*.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. PT. Buku Seru.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2017). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA*.
- Sugiarto, Endar, *Manajemen Pemasaran Jasa Profesional*, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 2012.
- Sudjana, N. (2016). *Metode Statistika*. PT.Taristo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Surya Gunawan, A., & Hidayat, W. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN*.
- Susanto, R., & Pangesti, I. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT KAMPUNG CILANGKAP KOTA DEPOK DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP. In *Journal of Applied Business and Economic (JABE)* (Vol. 8, Issue 2).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Edisi Revisi*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, tahun 2014.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty. 2012.
- T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE, 2018
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. ANDI.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

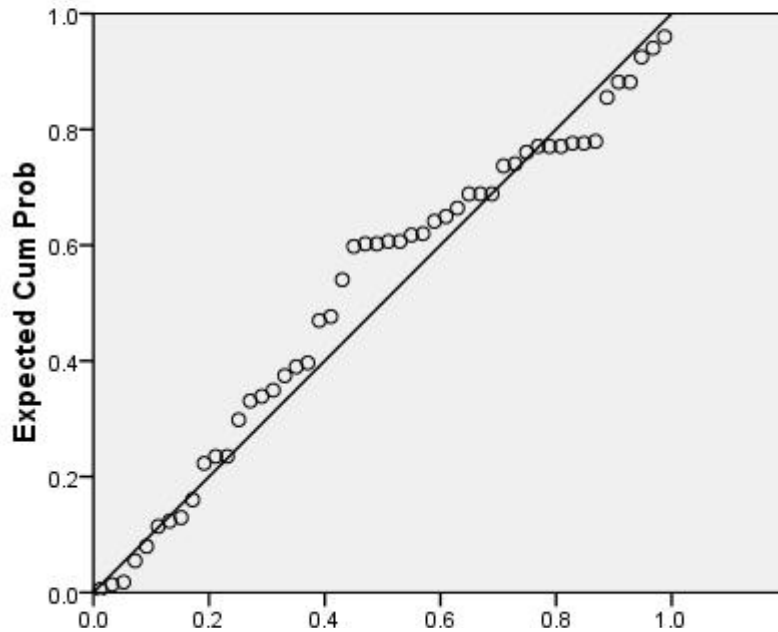
Studi ini dilakukan di Toko Rahmasasa Collection di Ponorogo dan menggunakan variabel independen seperti harga, kualitas produk, dan variasi produk. Variabel dependennya adalah keputusan konsumen tentang pembelian online di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo. Ada indikator untuk variabel harga seperti harga terjangkau, kualitas produk yang sebanding dengan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan. Untuk variabel kualitas produk, ada indikator seperti bentuk kinerja produk yang handal, karakteristik yang mudah diperbaiki, dan penampilan yang didukung daya tahan. (4) Kesesuaian dengan spesifikasi memenuhi standar dan untuk variabel variasi produk mempunyai indikator: (1) Ukuran sebagai bentuk, model, dan struktur fisik yang dapat diukur dari suatu produk, (2) Jumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan, (3) Gambar yang menjadi daya tarik produk, dan (4) Jenis barang yang tersedia di toko. Namun, pilihan pelanggan adalah variabel dependen, yang dipengaruhi oleh biaya produk, kualitasnya, dan variasi produk.

Gambar 2 Hasil Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan konsumen (Y)

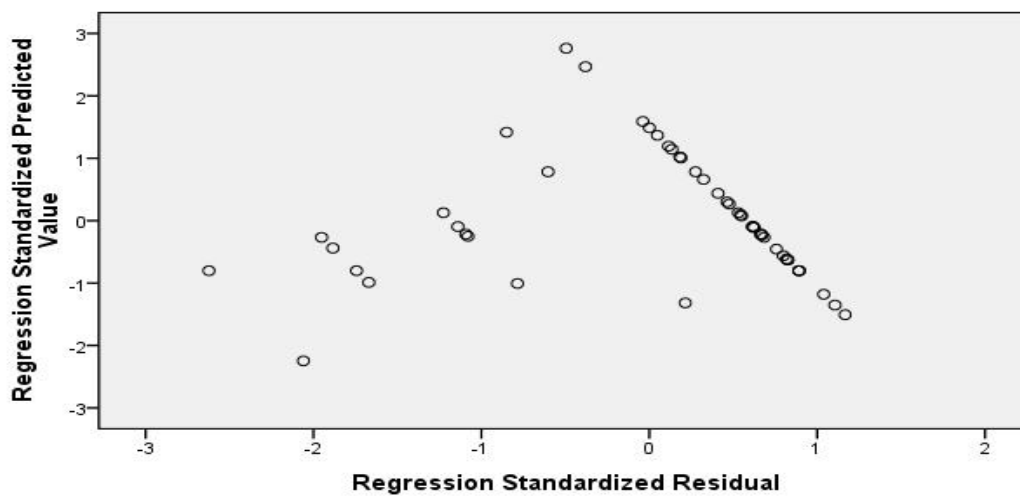
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputnasb



Scatterplot

Dependent Variable: keputnasbh



Gambar 3 Hasil Hiteroskadastisitas

Tabel 1 : Omset Penjualan di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo

No	Uraian Bulan	Jumlah
1	Pendapatan bulan Januari 2023	Rp 27.150.500
2	Pendapatan bulan Februari 2023	Rp 29.651.500
3	Pendapatan bulan Maret 2023	Rp 29.853.500
4	Pendapatan bulan April 2023	Rp 29.754.600
5	Pendapatan bulan Mei 2023	Rp 29.956.700
6	Pendapatan bulan Juni 2023	Rp 30.104.70
7	Pendapatan bulan Juli 2023	Rp 30.121.600
8	Pendapatan bulan Agustus 2023	Rp 30.133.700
9	Pendapatan bulan September 2023	Rp 30.141.600
10	Pendapatan bulan Oktober 2023	Rp 30.145.700
11	Pendapatan bulan November 2023	Rp 31.055.400
12	Pendapatan bulan Desember 2023	Rp 31.251.400

Sumber data: Toto Rahmasasa Collection 2024

Tabel 2 Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Prosentase (%)
1	Laki-laki	36	37 %
2	Perempuan	61	63 %
Jumlah		97	100 %

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 3 Responden berdasarkan usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	≤ 30 tahun	15	15 %
2	31 – 40 tahun	48	50 %
3	41 – 50 tahun	30	31 %
4	51 – 60 tahun	4	4 %
5	61 tahun keatas	-	-
Jumlah		97	100 %

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 4 Responden berdasarkan pekerjaan mereka

No	Jenis pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS/ Polri/ ABRI	20	21 %
2	Pengusaha	35	36 %
3	Pedagang	25	26 %
4	Petani	11	11 %
5	Lainnya	6	6 %
Jumlah		97	100 %

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 5 Responden menurut Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah responden	Prosentase (%)
----	--------------------	------------------	----------------

1	Tamat SD sederajat	5	6 %
2	Tamat SMP sederajat	25	26 %
3	Tamat SMA sederajat	32	32 %
4	Sarjana S1, S2 dst	35	36 %
Jumlah		97	100 %

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 6 Hasil Validitas

Variable	Item	Koefisien korelasi	r tabel	Sig	Keterangan
Harga (X ₁)	X ₁₁₁	0,672	0,195	0,00	Valid
	X ₁₁₂	0,812		0,00	Valid
	X ₁₂₁	0,823		0,00	Valid
	X ₁₂₂	0,804		0,00	Valid
	X ₁₃₁	0,702		0,00	Valid
	X ₁₃₂	0,721		0,00	Valid
	X ₁₄₁	0,713		0,00	Valid
	X ₁₄₂	0,720		0,00	Valid
Kualitas produk (X ₂)	X ₂₁₁	0,754	0,195	0,00	Valid
	X ₂₁₂	0,714		0,00	Valid
	X ₂₂₁	0,762		0,00	Valid
	X ₂₂₂	0,712		0,00	Valid
	X ₂₃₁	0,745		0,00	Valid
	X ₂₃₂	0,715		0,00	Valid
	X ₂₄₁	0,811		0,00	Valid
	X ₂₄₂	0,732		0,00	Valid
Variasi produk (X ₃)	X ₃₁₁	0,733	0,195	0,00	Valid
	X ₃₁₂	0,745		0,00	Valid
	X ₃₂₁	0,812		0,00	Valid
	X ₃₂₂	0,805		0,00	Valid
	X ₃₃₁	0,802		0,00	Valid
	X ₃₃₂	0,751		0,00	Valid
	X ₃₄₁	0,753		0,00	Valid
	X ₃₄₂	0,745		0,00	Valid
Keputusan konsumen (Y)	Y ₁₁	0,801	0,195	0,00	Valid
	Y ₁₂	0,804		0,00	Valid
	Y ₂₁	0,761		0,00	Valid
	Y ₂₂	0,726		0,00	Valid
	Y ₃₁	0,735		0,00	Valid
	Y ₃₂	0,811		0,00	Valid
	Y ₄₁	0,805		0,00	Valid
	Y ₄₂	0,816		0,00	Valid

Sumber: data diolah 2024

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,821	Reliabel
Kualitas produk (X ₂)	0,868	Reliabel
Variasi produk (X ₃)	0,756	Reliabel

Keputusan konsumen (Y)	0,789	Reliabel
------------------------	-------	----------

Sumber: data diolah 2024

Tabel 8 Distribusi frekuensi variable harga (X_1)

Butir pernyataan	Skor jawaban responden										Rata-rata
	STS=1		TS=2		N=3		S=4		SS=5		
X_{111}											4,27
X_{112}											4,06
X ₁₁ =Keterjangkauan harga											4,17
X_{121}											4,17
X_{122}											4,11
X ₁₂ = Kesesuaian harga dengan kualitas produk											4,14
X_{131}											4,01
X_{132}											4,18
X ₁₃ = Daya saing harga											4,10
X_{141}											4,33
X_{142}											4,31
X ₁₄ =Kesesuaian harga dengan manfaatnya											4,32
X ₁ = Harga											4,18

Keterangan:

Keterjangkauan harga

X_{111} = Bagaimana dengan nilai uang yang anda bayar

X_{112} = Dengan nilai barang yang diberikan masih dapat dikatakan terjangkau

Kesesuaian harga dengan kualitas produk

X_{121} = Barang yang anda beli apakah sesuai dengan kualitas yang diinginkan

X_{122} = Apakah harga yang telah dibayar sesuai dengan kualitas produk

Daya saing harga

X_{131} = Apakah ada produk lain yang harganya lebih murah

X_{132} = Jika produk lainnya menawarkan harga lebih murah, apakah anda memilih lainnya

Kesesuaian harga dengan manfaatnya

X_{141} = Apakah terdapat kesesuaian harga yang dibayar dengan manfaatnya

X_{142} = Produk yang anda beli mempunyai manfaat yang lebih besar

Tabel 9 Distribusi frekuensi variable kualitas produk (X_2)

Butir pernyataan	Skor jawaban responden				
	STS=1	TS=2	N=3	S=4	SS=5

												Rata-rata
												4,22
X ₂₁₁												4,06
X ₂₁₂												4,14
X ₂₁ = Bentuk kinerja produk yang handal												4,19
X ₂₂₁												4,11
X ₂₂₂												4,15
X ₂₂ = Karakteristik produk mudah diperbaiki												4,00
X ₂₃₁												4,17
X ₂₃₂												4,09
X ₂₃ = Penampilan produk didukung daya tahan												4,32
X ₂₄₁												4,31
X ₂₄₂												4,32
X ₂₄ = Kesesuaian dengan spesifikasi memenuhi standard												4,18
X ₂ = Kualitas produk												

Keterangan:

Bentuk kinerja produk yang handal

X₂₁₁ = Apakah produk yang anda beli benar-benar lebih berhasil guna besar

X₂₁₂ = Apakah produk lebih nyata manfaatnya.

Karakteristik produk mudah diperbaiki

X₂₂₁ = Apakah produk yang dibeli menjadi suatu kebutuhan

X₂₂₂ = Apakah produk tersebut menurut anda merupakan produk handal

Penampilan produk didukung daya tahan

X₂₃₁ = Apakah produk tersebut terasa menarik

X₂₃₂ = Dari corak, warna dan modelnya apakah benar-benar menarik.

Kesesuaian dengan spesifikasi memenuhi standard

X₂₄₁ = Produk tersebut apakah merupakan suatu produk yang mempunyai daya tahan

X₂₄₂ = Apakah produk tersebut mempunyai konsistensi yang baik

Tabel 10 Distribusi frekuensi variable variasi produk (X₂)

Butir pernyataan	Skor jawaban responden					Rata-rata
	STS=1	TS=2	N=3	S=4	SS=5	
X ₃₁₁						4,07
X ₃₁₂						4,04
X ₃₁ = Tampilan yang merupakan daya tarik produk.						4,06

X ₃₂₁											4,16
X ₃₂₂											4,11
X ₃₂ = Banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko										4,14	
X ₃₃₁											4,00
X ₃₃₂											4,16
X ₃₃ = Ukuran sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur										4,08	
X ₃₄₁											4,32
X ₃₄₂											4,31
X ₃₄ = Sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan										4,32	
X ₃ = Variasi produk										4,15	

Keterangan:

Tampilan yang merupakan daya tarik produk

X₃₁₁ = Apakah anda membeli terdorong merek produk

X₃₁₂ = Merek produk tersebut sesuai dengan selera anda

Banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko

X₃₂₁ = Apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan anda

X₃₂₂ = Apakah produk tersebut benar-benar lengkap

Ukuran sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur

X₃₃₁ = Apakah produk telah memenuhi standard yang dibutuhkan

X₃₃₂ = Apakah produk tersebut mempunyai ukuran yang tepat

Sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan

X₃₄₁ = Apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas

X₃₄₂ = Apakah Produk memenuhi standard kualitas yang diinginkan

Tabel 11 Distribusi frekuensi variable Keputusan konsumen (Y)

Butir pernyataan	Skor jawaban responden										Rata-rata
	STS=1		TS=2		N=3		S=4		SS=5		
Y ₁₁											4,18
Y ₁₂											4,00
Y ₁ = Informasi produk										4,09	
Y ₂₁											4,08
Y ₂₂											3,96
Y ₂ = Merek produk										4,02	

Y ₃₁											4,00
Y ₃₂											4,08
Y ₃ = sesuai dengan keinginan dan kebutuhan											4,04
Y ₄₁											4,20
Y ₄₂											4,10
Y ₄ = Rekomendasi dari orang lain											4,15
Y = Keputusan konsumen											4,08

Keterangan:

Informasi produk

Y₁₁ = Apakah dalam pembelian online itu sudah ada informasi produk-nya

Y₁₂ = Apakah semua keinginan anda ada dalam informasi penyedia

Merek produk

Y₂₁ = Apakah keputusan membeli anda karena terdapat merek produk yang cocok

Y₂₂ = Apakah merek produk yang ada sesuai dengan keinginan

Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Y₃₁ = Apakah pembelian anda lakukan karena sesuai dengan keinginan

Y₃₂ = Dengan pembelian tersebut anda terpenuhi kebutuhannya

Rekomendasi dari orang lain

Y₄₁ = Apakah anda memutuskan membeli karena pesan teman

Y₄₂ = Apakah dengan adanya beberapa pembelian lalu anda timbul minat membeli juga

Tabel 12 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Harga (X1)	.968	1.314
Kualitas produk (X2)	.942	1.322
Variasi produk (X3)	.933	1.332

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen (Y)

Sumber: data diolah 2024

Tabel 13 Rekapitulasi Hasil Analisis

Variabel	Keterangan	Unstandard Coefisien (b)	t	Sig.
X ₁	Harga	-0,456	-5,429	0,037
X ₂	Kualitas produk	0,403	4,741	0,034
X ₃	Variasi produk	0,381	4,822	0,025
Konstanta	=	22,371		
R	=	0,793		

Adjusted R Square	= 0,603
F hitung	= 4,015
F table	= 2,700
Sign. F	= 0,005
n	= 97
Variabel terikat = Keputusan Konsumen (Y)	

Sumber : data diolah 2024

Tabel 14. Hasil Uji t

No	Variabel bebas	Variabel tergantung	Koef. regresi	Sig.	Tingkat toleransi kesalahan (α)	Hasil
1	X ₁ -Harga	Y-Keputusan konsumen	-0,456	0,037	0,005	X ₁ berpengaruh terhadap Y
2	X ₂ -Kualitas produk	Y-Keputusan konsumen	0,403	0,034	0,005	X ₁ berpengaruh terhadap Y
3	X ₃ -Variasi produk	Y-Keputusan konsumen	0,381	0,025	0,005	X ₁ berpengaruh terhadap Y