PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Skripsi Oleh :

Aris Maulana
01011281621063
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Disusun oleh :

Nama	: Aris Maulana
NIM	: 01011281621063
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan	Dosen Pembimbing
Tanggal	Ketua
:20 Januari 2020	Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
	NIP. 196911081994012001
Tanggal	Anggota
:20 Januari 2020	Welly Nailis, S.E., M.M
	NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Disusun oleh :

Nama	:	Aris Maulana
NIM	:	01011281621063
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 14 Februari 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 14 Februari 2020
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua	Anggota	Anggota
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M	Welly Nailis, S.E., M.M	Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A
NIP. 196911081994012001	NIP. 197407102008011011	NIP.198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Aris Maulana
NIM	:	01011281621063
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

"PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)"

Pembimbing
Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 14 Februari 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 14 Februari 2020
Yang membuat pernyataan,

Aris Maulana
NIM. 01011281621063

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang. Adapun judul dari penulisan skripsi ini yaitu **"PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)"**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya selalu. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis pada khususnya maupun bagi yang memerlukan bagi umumnya.

Palembang, 14 Februari 2019

Penulis,

Aris Maulana

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Yth. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing, memberikan saran dan meluangkan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan penjelasan dan saran serta meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
4. Yth. Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dalam penulisan skripsi.
5. Yth. Bapak Reza Ghasarma, S.E M.M., M.B.A selaku pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam mengambil keputusan dimasa perkuliahan.
6. Yth. Ibu Isni Andriana, S.E.,M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. Yth. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi.
9. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya
11. Kepada kedua orang tua tercinta, yang selalu sabar serta selalu memberikan dukungan moral, material dan doa seumur hidup penulis, serta adik-adik tersayang.
12. Kepada Nurlia Marwaty Hasan, sebagai satu-satunya teman yang sangat spesial bagi penulis. Yang selalu menjadi semangat dan motivasi penulis selama perkuliahan dan semoga hingga seterusnya.
13. Teman-teman dekat penulis yang tergabung dalam grup BBL (Bukit Bekas Layo), yaitu Djaky, Yansen, Zio, Faris, Bayu, Andri, Arief, Joel, Nurlia, Inggit, Mega dan Fiah yang selalu berbagi suka duka kuliah dari awal perkuliahan di Indralaya hingga akhir.
14. Teman-teman satu bimbingan dengan penulis yang selalu membantu memberikan informasi dan memecahkan permasalahan skripsi.

15. Teman-teman dan alumni jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2016 baik dari kampus Bukit maupun Indralaya.
16. Teman-teman diluar perkuliahan penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
17. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan saran-saran atas kelancaran penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Palembang, 14 Februari 2020
Penulis,

Aris Maulana
NIM 01011281621063

ABSTRAK

PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Penelitian ini bertujuan unntuk mendeskripskan dan menjelaskan pengaruh varian produk, harga kompetitif dan iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang. Sampel dalam pennelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian produk (X1), harga kompetitif (X2) dan iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.

Kata Kunci : Varian Produk, Harga Kompetitif, Iklan, Keputusan Pembelian

Pembimbing I	Pembimbing II
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M	**Welly Nailis, S.E., M.M**
NIP. 196911081994012001	**NIP. 197407102008011011**

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, SE., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE IMPACT OF PRODUCT VARIANT, COMPETITIVE PRICE AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISION IN TOKOPEDIA

This research aims to describe and explain the impact of product variant, competitive price and advertising on purchase decision in Tokopedia. Datas in this research are collected by questionnaire. Population of this research is all college student from faculty of economics Sriwijaya university Palembang's class. The sample of this study amounted to 100 respondent. Method analysis of the data which used in this research is multiple linear analysis. The result of the research show that product variant (X1), competitive price (X2) and advertising (X3) have significant impact to purchase decision (Y) in Tokopedia.

Keyword: Product Variant, Competitive Price, Advertising, Purchase Decision

Supervisor I

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Supervisor II

Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

Head of Management Department

Isni Andriana, SE., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama	: Aris Maulana
NIM	: 01011281621063
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Telah kami periksa penulisan, *grammar* maupun susunan *tenses* nya dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua,	Anggota,
Hj. Nofiawaty,S.E., M.M	Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001	NIP. 197407102008011011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Succes is not being wealth, success is achievement that we want"

Skripsi ini saya persembahkan kepada

- **Tuhan Yang Maha Esa**
- **Kedua Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Sahabat Terbaik**
- **Teman Terbaik**
- **Teman Seperjuangan**
- **Almamater**

RIWAYAT HIDUP

	Nama	Aris Maulana
	Jenis Kelamin	Laki-laki
	Tempat / Tanggal Lahir	Cirebon / 27 September 1998
	Agama	Islam
	Status	Belum Menikah
Alamat		Jl Sukabangun 1 Komplek Villa Bangun Indah Blok A/14 Palembang
Alamat E-mail		arismaulana2798@gmail.com
Pendidikan Formal		
Sekolah Dasar (SD)		SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya SDIT Arridho Jakarta
Sekolah Menengah Pertama (SMP)		SMP Muhammadiyah 4 Palembang
Sekolah Menengah Atas (SMA)		SMAN 3 Palembang
Strata-1 (S-1)		Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ii

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI iii

LEMBAR PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH..... iv

KATA PENGANTAR.....v

UCAPAN TERIMA KASIH vi

ABSTRAK ix

ABSTRACT.....x

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK..... xi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... xii

RIWAYAT HIDUP xiii

DAFTAR ISI..... xiv

DAFTAR TABEL xviii

DAFTAR GAMBAR..... xix

DAFTAR LAMPIRAN.....xx

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian.....8
1.4 Manfaat Penelitian.....9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....9
1.4.2 Manfaat Praktis.....9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....10

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Pemasaran 10
2.1.1.1 Pemasaran Langsung 11
2.1.1.2 Pemasaran *Online* 11
2.1.2 Varian Produk 12
2.1.3 Harga Kompetitif 13
2.1.4 Iklan 15
2.1.4.1 Pemasaran *Online* 15
2.1.5 Keputusan Pembelian 16
2.2 Penelitian Terdahulu 17
2.3 Kerangka Konsenptual 19
2.4 Hipotesis 19
BAB III METODE PENELITIAN 21
3.1 Ruang Lingkup Penelitian 21
3.2 Rancangan Penelitian 21
3.3 Jenis dan Sumber Data 21
3.3.1 Data Primer 21
3.3.2 Data Sekunder 22
3.4 Teknik Pengumpulan Data 22
3.5 Populasi dan Sampel 23
3.5.1 Populasi 23
3.5.2 Sampel 23
3.6 Uji Insrtumen 25
3.6.1 Uji Validitas 25
3.6.2 Uji Reliabilitas 25
3.7 Teknik Analisis 26

3.7.1 Uji hipotesis 26
3.7.1.1 Uji F (Simultan) 26
3.7.1.2 Uji t (Parsial) 26
3.7.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda 27
3.8 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 28
3.8.1 Identifikasi Variabel 28
3.8.2 Definisi Operasional 28
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN 30
4.1 Hasil Penelitian 30
4.1.1 Profil Responden 30
4.1.2 Prilaku Responden 32
4.1.3 Deskripsi Gambaran Variabel penelitian 35
4.1.3.1 Gambaran Variabel Varian Produk (X1) 36
4.1.3.2 Gambaran Variabel Harga Kompetitif (X2) 38
4.1.3.3 Gambaran Variabel Iklan (X3) 40
4.1.3.4 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y) 41
4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian 43
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian 43
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 44
4.1.5 Hasil Analisis Data 45
4.1.5.1 Uji Hipotesis 45
4.1.5.1.1 Uji F (Simultan) 45
4.1.5.1.2 Uji t (Parsial) 46
4.1.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda 48
4.1.5.3 Koefisien Determinasi 45

4.2 Pembahasan 50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 55

5.1 Kesimpulan.....55

5.2 Saran 55

5.3 Keterbatasan Penelitian 56

DAFTAR PUSTAKA.....57

LAMPIRAN.....60

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Perbedaan Toko *Online* dan Toko Konvensional 2

Tabel 1.2 Perbandingan Harga di Tokopedia dan *Website* Lainnya 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 17

Tabel 3.1 Definisi Operasional 29

Tabel 4.1 Profil Responden 31

Tabel 4.2 Prilaku Konsumen 33

Tabel 4.3 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif 35

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Varian Produk 36

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga Kompetitif 38

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan ..40

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan pembelian 41

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas 44

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....45

Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik F (Simultan) 46

Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial) 47

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi 49

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Aplikasi *E-commerce* Asia Tenggara 4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 61

Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Data 65

Lampiran 3. Reliabilitas dan Validitas 72

Lampiran 4. Frekuensi 78

Lampiran 5. Uji Regresi dan Uji Hipotesis (Uji t).....83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini manusia sangat dimudahkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bidang komunikasi. Manusia yang dulu harus mengirimkan pesan melalui kantor pos, dalam jangka waktu 20 tahun terakhir sudah dapat mengirimkan informasi hanya melalui *handphone*. Kini handphone sudah bertransformasi menjadi *smartphone* yang selalu tersambung dengan teknologi internet. Menurut *Internet Society* (ISOC) dalam (Purwanto, 2010) Internet adalah kemampuan menyampaikan informasi secara cepat, cara penyebaran informasi, dan media serta interaksi antara individu dan komputer tanpa memperdulikan lokasi secara geografis. *Smartphone* bukan hanya media komunikasi lagi tetapi berfungsi pula sebagai media hiburan dan media informasi dari seluruh dunia. *Smartphone* sudah ibarat komputer kecil yang dapat melakukan hampir semua yang dapat dilakukan oleh komputer dimana saja. Bahkan *smartphone* dapat menggeser pemakaian alat-alat lain seperti radio, media pemutar musik, kalkulator dan lainnya. Tentu saja hal ini membuat tingkat permintaan *smartphone* sangat tinggi pada masyarakat Indonesia saat ini.

Internet tidak hanya bermanfaat dalam hal komunikasi saja, dalam kegiatan ekonomi para pelaku usaha dan konsumen sangat merasakan manfaatnya. Masyarakat kini tidak hanya dapat membeli barang pada toko konvensional saja. Para pelaku usaha semakin kreatif dan inovatif dalam

menciptakan, mempromosikan dan menjual produk mereka. Pasar yang dulu hanya dapat dilakukan secara tatap muka langsung antara penjual dan pembeli kini semua itu dapat dilakukan melalui internet, para pelaku usaha dapat melakukan penjualan melalui pasar elektronik, begitu juga konsumen yang dapat mencari dan membeli barang yang diinginkan melalui internet.

Pasar elektronik merupakan suatu ruang pasar yang di dalamnya ada penjual yang menawarkan produknya dan juga pembeli yang mencari informasi hingga memesan apa yang mereka inginkan yang semuanya dilakukan secara elektronik (Kotler & Armstrong, 2012).

Tabel 1.1

	Perbedaan	
No	Toko *Online*	Toko Konvensional
1.	Mudah membandingkan harga	Agak susah ketika membandingkan harga karena faktor lokasi yang berbeda-beda
2.	Tidak ada interaksi sosial secara langsung	Ada interaksi sosial secara langsung antara penjual dan pembeli
3.	Tidak perlu biaya transportasi	Perlu ada biaya transportasi untuk menuju toko.
4.	Tidak bisa mengecek barang	Bisa mengecek barang secara langsung
5.	Banyak pilihan barang dan promo	Harga bisa mahal apabila tidak pandai menawar
6.	Barang belum tentu diterima pada hari yang sama	Langsung mendapatkan barang yang diinginkan

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel 1.1 pilihan-pilihan tempat jual beli yang dimanfaatkan masyarakat ini mempunyai kelebihan dan kekurangan. Salah satu kelebihan dari jual beli secara konvensional adalah konsumen dapat melihat langsung produk yang akan dibeli, akan tetapi memiliki kekurangannya terkadang

satu toko tidak selalu memiliki barang yang diinginkan konsumen sehingga konsumen harus mencari barang tersebut di toko lain. Hal ini membuat konsumen harus kehabisan waktu dan tenaga untuk mencari produk tersebut, begitu juga jika konsumen ingin membandingkan dan mencari harga termurah untuk suatu produk. Berbeda dengan jual beli melalui internet, konsumen dapat mencari produk, membandingkan harga bahkan berbelanja secara *online* dari mana saja dan kapan saja secara praktis dan sangat mudah. Walaupun marketspace ini juga memiliki kekurangan yaitu kurangnya keamanan karena konsumen tidak dapat bertemu langsung dan melihat secara langsung produk yang dijual, tetapi masyarakat tetap berjual-beli melalui internet bahkan semakin banyak orang yang meninggalkan jual-beli konvensional karena kenyamanan dalam bertransaksi online.

Gambar 1.1

Sumber : iprice.co.id

Dapat dilihat dari gambar diatas Tokopedia adalah aplikasi belanja online di Indonesia dengan tingkat pengguna terbesar pada awal tahun 2019. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital dengan bisnis utama yaitu marketspace yang memungkinkan individu, toko kecil dan *brand* menjual produknya secara online. Sehingga sangat banyak macam produk yang dijual pada aplikasi ini salah satunya

adalah barang elektronik yang kini hampir tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di Tokopedia. Faktor variasi produk adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar meliputi objek fisik, jasa, orang, acara, organisasi, ide atau baurannya yang bertujuan untuk menarik minat, perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen disebut sebagai produk (Kotler & Amstrong, 2012). Variasi produk adalah bagian dari lini produk yang dilihat dengan perbedaan ukuran, harga, tampilan atau ciri-ciri lainnya (Kotler, 2009). Tokopedia menyediakan beranekaragam jenis produk yang ditawarkan oleh banyak penjual dari seluruh nusantara. Dengan penjual yang tersebar di seluruh nusantara tentunya produk yang dijual di Tokopedia sangat lengkap. Konsumen mendapatkan kemudahan mencari produk yang diinginkan tanpa takut kehabisan waktu dan tenaga serta kekhawatiran kehabisan stok barang yang diinginkan. Variasi produk yang sangat banyak inilah yang membuat konsumen lebih memilih berbelanja melalui Tokopedia.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi faktor harga, harga bagi konsumen adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk ketika konsumen membeli produk tersebut. Konsumen ingin mendapatkan suatu barang dengan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk tersebut. Tentunya konsumen pun menginginkan harga yang lebih terjangkau bagi suatu produk yang sama dengan kualitas yang sama.

Tabel 1.2

Nama Produk	Harga Produk	
	Tokopedia	Website lainnya
L'Oreal Paris UV perfect SPF 50	Rp69.300	Rp79.200
Fossil Messenger Bag	Rp2.572.500	Rp4.373.250
Samsung Gear 360 Camera	Rp1.899.000	Rp2.499.000
Buku Pengantar Manajemen	Rp124.000	Rp148.000
Sepatu Dane and Dine Sneakers Man	Rp249.000	Rp324.000

Sumber : Diperoleh dari Tokopedia, website belaja online lainnya.

Berdasarkan data pada tabel 1.2 semua produk yang dijual di Tokopedia memiliki kelebihan yaitu tingkat harga yang lebih murah dibandingkan toko-toko ritel konvensional, bahkan ada beberapa barang yang memiliki selisih harga sangat tinggi. Harga antar penjual di Tokopedia pun tidak selalu sama, sehingga konsumen dapat memilih harga yang terjangkau dengan daya beli mereka. Harga yang lebih murah inipun bukan selalu berarti barang dijual adalah barang palsu, karena ada pula brand langsung yang menjual produknya di Tokopedia sehingga nilai yang didapat sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Harga yang sangat kompetitif inilah yang menarik minat beli konsumen.

Keputusan pembelian konsumen pun tidak terlepas dari faktor iklan. Iklan sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengenalkan dan memasarkan produknya ke masyarakat. Periklanan yang merupakan salah satu aspek dari bauran promosi

ini adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan pengenalan produk dalam bentuk ide, barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Iklan harus dibuat dengan sekreatif mungkin dengan penampilan yang sebaik mungkin untuk menanamkan ingatan konsumen akan suatu produk. Sebagian besar pelaku usaha yang memasarkan produknya secara *online,* juga membuat iklan dalam bentuk iklan *online* pula yaitu semua bentuk dari konten komersial yang tersedia di internet, dalam bentuk apapun yang di desain untuk memberi informasi pada konsumen tentang sebuah produk (Harker, 2008). Iklan *online* ini akan dilihat lebih sering karena masyarakat kini hampir tidak dapat dipisahkan dari internet, frekuensi penayangan ini sangat menguntungkan Tokopedia dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh faktor varian produk, harga kompetitif dan iklan dalam aplikasi Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan dibahas dalam bentuk penelitian yang berjudul **"Pengaruh Varian Produk, Harga Kompetitif dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia".**

1.2. Rumusan Masalah

Dapat dipahami dari latar belakang masalah diatas, permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh varian produk, harga kompetitif dan iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia secara simultan dan parsial?
2. Variabel manakah dari varian produk, harga kompetitif dan iklan yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengatahui adakah pengaruh varian produk, harga kompetitif dan iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia secara simultan dan parsial?
2. Untuk mengetahui variabel manakah dari varian produk, harga kompetitif dan iklan yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia?

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pembelajaran baru untuk penulis, khususnya berhubungan dengan bagaimana mengimplementasikan variabel pengaruh varian produk, harga kompetitif dan iklan terhadap keputusan pembelian, kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan informasi yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan dengan menyusun kebijakan perusahaan yang tepat.

Daftar Pustaka

Agung, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Distro N19AB Karangploso Malang), 12–25.

Efendi, W. D. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Mini Market Wilayah Kota Kediri, *02*(02), 1–12.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap, D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan, (November 2015). https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KGXDM

Harker, D. (2008). Regulating online advertising: the benefit of qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *11*(3), 295–315. https://doi.org/10.1108/13522750810879020

Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek LUX Pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2*. (W. Chandra Kristianji, Ed.) (8th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*.

Nurrahman, I. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung), *1*(1), 54–63.

Priyatno, D. (2011). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Penerbit Andi.

Purwanto, D. (2010). *Komunikasi Bisnis*. (A. Maulana, Ed.) (4th ed.). Surakarta: Erlangga.

Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang, *5*(28), 1–13.

Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta), *6*, 1–15.

Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sinaga, Y., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe ITS Milk Sidoarjo, 1–9.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.

Supranto. (1998). *Statistik*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

W. Griffin, R., & J. Ebert, R. (2009). *Bisnis* (8th ed.). Jakarta: Erlangga.

W.Lamb Jr, C., F.Hair Jr, J., & McDaniel, C. (2014). *Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.

https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ Diakses pada Agustus 2019