

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
SHOPEE**

(STUDI PADA PELANGGAN SHOPEE DI TOKO RIEYAHOS)

SKRIPSI



OLEH :

FARISHA ADELLIA FEBRIANITA

NIM : 1801011605

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN

LAMONGAN

2022

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
SHOPEE**

(STUDI PADA PELANGGAN SHOPEE DI TOKO RIEYAHOS)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen
(S.M) Pada Program Studi S1 Manajemen



OLEH :

FARISHA ADELLIA FEBRIANITA

NIM : 1801011605

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN

LAMONGAN

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : FARISHA ADELLIA FEBRIANITA
NIM : 1801011605
JUDUL :PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
SHOPEE

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji
Proposal Skripsi pada tanggal 18 Juni 2022

Pembimbing I,



Siti Musarofah, S.E.,M.M

NIDN : 0724038904

Pembimbing II,



Yanuangga Galanghartlambang., M.KOM

NIDN : 0729018201

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : FARISHA ADELLIA FEBRIANITA
NIM : 1801011605
JUDUL : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
SHOPEE

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Darianto, S.E., M.M

:

Anggota : 1. Siti Musarofah, S.E.,M.M

:

2. Yanuangga Galanghartlambang, M.KOM

:

Mengesahkan,

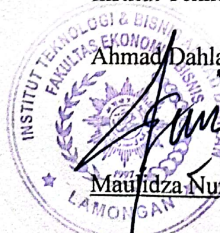
Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik Dan Bisnis

Ketua program studi

Institut Teknologi Dan Bisnis

Ahmad Dahlan Lamongan



Maulidza Nur Fauzi, S.Kom, M.M
NIDN : 7700016848



Siti Musarofah, S.E.,M.M

NIDN : 0724038904

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : FARISHA ADELLIA FEBRIANITA
NIM : 1801011605
Program Studi : MANAJEMEN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Sekolah Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 30 Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan



FARISHA ADELLIA FEBRIANITA

1801011605

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan shopee RieyahOS Lamongan. Populasi Sampel dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di *Marketplace* Shopee RieyahOS. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, semua anggota populasi dijadikan sampel sebanyak 60 responden. Data dianalisis menggunakan program aplikasi SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the direct effect of Price, Promotion, and Product Quality on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. This research was conducted on RieyahOS Lamongan shopee customers. The sample population in this study are all customers who have shopped at the Shopee RieyahOS Marketplace. The sampling technique used was the non-probability sampling method, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample, all members of the population are sampled as many as 60 respondents. Data were analyzed using SPSS version 26.0 application program.

The results showed that the price variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE ". Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, padakesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., Selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, S.E., M.M., Selaku Dekan Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Siti Musarofah, S.E.,M.M., Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan dan juga sebagai Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
4. Yanuangga Galahartlambang, M.KOM., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

7. Segenap owner dan anggota toko Rieyahos yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Para responden yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama pelaksanaan penelitian.
9. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil.
10. Para teman-teman yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 30 Maret 2022

Penulis

FARISHA ADELLIA FEBRIANITA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Harga.....	11
2.1.1.1 Tujuan Penetapan Harga.....	12
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga.....	13
2.1.1.3 Indikator Harga.....	15
2.1.1.4 Peranan Harga.....	15
2.1.2 Promosi.....	16
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	16
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	18
2.1.2.3. Strategi Promosi.....	20
2.1.2.4 Indikator Promosi.....	21
2.1.3 Kualitas Produk.....	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	24
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk.....	27
2.1.3.4 Tingkatan Produk.....	28
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	29

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	30
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	39
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III. METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Sumber Data.....	43
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7 Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.7.1 Definisi operasional Variabel.....	45
3.7.2 Operasional Variabel Penelitian.....	48
3.8 Teknik Analisis Data.....	50
3.9 Uji hipotesis.....	50
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.9.2 Alat Uji Hipotesis.....	52
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
A. Sejarah RieyahOS.....	54
B. Logo RieyahOS.....	55
C. Kategori Produk RieyahOS.....	55
D. Visi.....	56
E. Misi.....	56
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57

4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	58
4.3.1 Variabel Harga.....	58
4.3.2 Variabel Promosi.....	60
4.3.3 Variabel Kualitas Produk.....	61
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	63
4.4 Hasil Analisis Data.....	64
4.4.1 Uji Validitas.....	64
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.5 Pengujian Hipotesis.....	72
4.5.1 Regresi Linier Berganda.....	72
4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.5.3 Uji T (Uji Parsial).....	74
4.5.4 Uji F.....	75
4.6 Pembahasan.....	76
4.6.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Rieyahos dimarketplace shopee.....	76
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Rieyahos dimarketplace shopee.....	77
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Rieyahos dimarketplace shopee.....	78
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	79
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	79
4.7.2 Implikasi Praktis.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.1 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
DAFTAR LAMPIRAN.....	86
RIWAYAT HIDUP.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Daftar harga produk fashion di <i>Marketplace</i> Shopee.....	7
Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu	
Tabel 3. 1. Pengukuran Metode Beban Skor	
Tabel 3. 2. Operasional Variabel Penelitian	
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1).....	59
Tabel 4. 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X2).....	61
Tabel 4. 5. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3).....	62
Tabel 4. 6. Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Gambar 2. 2. Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 4. 1. Logo Marketplace

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang positif tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran *e-commerce*. Internet memiliki banyak kegunaan yang menguntungkan khususnya dalam bidang jual beli atau perdagangan. Dengan adanya internet hidup manusia semakin lebih mudah. Salah satunya yaitu adalah Harga dengan berbelanja *online*. Keuntungan berbelanja *online* yang praktis bisa di akses dimana saja dan kapan saja baik pagi, siang ataupun malam. Toko *online* akan selalu di buka dan kita selalu bisa melihat produk-produk yang tersedia di dalamnya. Berbelanja *online* kini telah trend merambah dunia sekolah dan kampus. Dikarenakan adanya Harga dalam berbelanja *online* menyebabkan adanya perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja mahasiswa yang tadinya berbelanja langsung di pasar atau di mall terdekat, sedangkan saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja *online*, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet tanpa harus keluar rumah atau datang ke toko secara langsung. Hal inilah yang menyebabkan trend berbelanja *online* sangat digemari di Indonesia saat ini, termasuk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan (ITBAD).

Kehadiran situs jual beli *online* memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan mahasiswa, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif, yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli *online* ini yaitu mahasiswa dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dan dampak negatif akibat berkembangnya situs jual beli *online* adalah memunculkan budaya konsumtif pada mahasiswa karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan membeli barang hanya karena keinginan semata. Salah satu *marketplace* jual beli *online* yang akan dibahas peneliti adalah *Marketplaces* Shopee. Seperti yang kita ketahui shopee tidak asing lagi dikalangan mahasiswa ataupun masyarakat luas, dikarenakan juga adanya faktor pandemic covid-19 yang menyebabkan mahasiswa tidak bisa berbelanja ke mall maka mereka lebih memilih berbelanja *online*. Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli barang dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile sehingga memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee kini telah hadir di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia.

Dengan adanya kemajuan internet saat ini khususnya dalam bidang perdagangan, telah mengalami perubahan yang sangat besar dan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat kita lihat dari adanya perubahan dalam proses dan metode pada saat melakukan transaksi jual beli. Dahulu sebelum adanya internet para pelaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatannya baik dalam berdagang, berbelanja, hingga kegiatan promosi pun dilakukan secara langsung atau tatap muka. Namun, berkat adanya internet terciptalah teknologi perdagangan yang secara *online* yang terintegrasi dengan suatu sistem yang disebut dengan *E-commerce*. Perkembangan teknologi membawa dampak pada kemajuan perdagangan *online*, khususnya *E-commerce* di Indonesia. Selain itu, banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam untuk menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia digital.

Banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga,

lifestyle, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui website, akun media sosial dan toko *online* diberbagai *marketplace*. Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel promosi sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Karena, berdasarkan berita yang ditulis oleh Suara.com, *marketplace* Shopee berhasil mencatat rekor penjualan terbaik sebesar 5,8 juta transaksi dalam waktu 24 jam. Dari berbagai *marketplace* yang ada, Shopee menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee.

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan nilai yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasar. Target pemasaran akan meningkat apabila banyaknya pelanggan yang sudah percaya dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe,

waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam dunia bisnis maupun perusahaan juga dituntut untuk mempunyai informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama ketika konsumen akan membeli suatu produk. Dalam menentukan harga jual juga harus bisa sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat diterima oleh kalangan konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian untuk mencapai keuntungan sesuai dengan target yang diharapkan. Promosi menjadi peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Di dalam perusahaan, pemasaran harus terdapat minimal lima tugas pokok. Pertama, dengan menemukan dan mengembangkan ide atau inovasi kreatifitas mengenai produk baru dan peluang untuk mendapatkan pasar baru. Kedua, dengan mengevaluasi setiap peluang pasar baru dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang tersebut. Ketiga, dengan mengembangkan perencanaan dan strategi pemasaran yang disusun untuk setiap usaha baru, dan memaparkan harga, produk, distribusi dan strategi promosi. Keempat, bertanggung jawab untuk menerapkan perencanaan disetiap target pasar.

Kelima, mengevaluasi hasil yang terus berkembang serta melakukan perbaikan apabila terjadi kesalahan dan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan selanjutnya apabila perusahaan tidak dapat bertahan lebih lama. (Adithya Kesuma Yuska, “Analisa Hubungan Strategi Penetapan Harga terhadap *Positioning* Produk (Studi Kasus di PT Sido Muncul, Semarang, Jawa Tengah)” (Skripsi – Institut Pertanian Bogor, 1996).

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas produk sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Pada penelitian ini, memilih variabel kualitas produk pada *marketplace* Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk.

Apabila dalam pembahasan diatas telah dijelaskan pembahasan mengenai kualitas produk, maka pada poin selanjutnya akan dibahas mengenai harga. Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Peneliti mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee bermacam-macam dan dapat bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena juga terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga ada harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat

program cicilan yang diberikan oleh Shopee sendiri maupun melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Shopee.

Berikut adalah perbandingan harga dengan toko lain :

Tabel 1. 1. Daftar harga produk fashion di *Marketplace* Shopee

Jenis Fashion	Toko RieyahOS	Toko Saydatinafiah	Toko Hoscollection
Gamis Couple	Rp. 151.300	Rp. 205.000	Rp. 195.000
Baju Koko Anak	Rp. 115.000	Rp. 155.000	Rp. 125.000
Gamis Anak	Rp. 140.000	Rp. 150.000	Rp. 175.000

Sumber : Shopee per April 2022

Berdasarkan uraian diatas bisa dilihat untuk harga dan kualitas Toko RieyahOS lebih terjangkau dibandingkan dengan toko- toko lainnya. Dengan hal ini masyarakat pun lebih memilih Toko RieyahOS untuk membeli produk tersebut dengan kualitas dan harga yang terjangkau.

Dari rujukan tersebut terdapat Research Gap untuk variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) mengatakan bahwa Harga, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmith (2017) mengatakan bahwa Harga, Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

Hal lain yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian adalah karena salah satu iklan Shopee yang mampu menggaet artis dan selebgram bahkan Idol K-pop ternama untuk mengajak calon konsumen untuk bermain menggunakan aplikasi Shopee dengan cara menari sambil menggoyangkan handphone untuk dapat memenangkan koin yang nantinya dapat digunakan untuk membeli voucher belanja maupun produk yang diinginkan sesuai dengan harga dengan jumlah koin yang didapat. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk mendapatkan koin. Di Indonesia sendiri, goyang Shopee 9.9 dimainkan lebih dari 54 juta kali seiring dengan penggunaan yang menggunakan fitur baru untuk mengundang teman agar mendapatkan koin lebih banyak. Dan masih banyak lagi promosi Shopee yang diadakan setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, voucher diskon, dan lain-lain.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee di Toko Rieyahos)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan juga untuk menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap daya tarik konsumen dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

b) Bagi Penjual Pengguna *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi para penjual pengguna *marketplace* Shopee untuk lebih meningkatkan kualitas produknya, memberikan harga yang terjangkau untuk calon konsumen serta aktif dalam kegiatan promosi, sehingga dapat menarik minat calon pembeli lain untuk berbelanja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barangbeserta pelayanan dari suatu produk.

Pengertian harga menurut Swastha “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya“. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya“. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau *customer*, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat

profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya. Selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Place*, *Price*, serta *Promotion*, unsur *Price* atau harga ini merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar.

2.1.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

- A. Bertahan hidup (*survival*) Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.
- B. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*) Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

- 1) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- 3) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

C. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*) Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

D. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*) Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

E. Menentukan permintaan (*determinant demand*) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni:

A. Faktor internal perusahaan Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan Semakin jelas tujuan tujuan dari suatu perusahaan , semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimiliasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk,dll.
- 2) Startegi bauran pemasaran Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.
- 3) Biaya Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.
- 4) Pertimbangan organisasi Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan berskala besar , penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

B. Faktor Eksternal perusahaan

- a) Pasar dan Permintaan Sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.
- b) Persaingan Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.
- c) Faktor eksternal lainnya Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk

2.1.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga,
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.1.4 Peranan Harga

- a. Peranan Alokasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu

para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

b. Peranan Informasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Pengertian Promosi Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa defenisi sebagai berikut. Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk .

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu: a). Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa, b). Menentukan tujuan komunikasi, c). Merancang pesan, d). Mengalokasikan anggaran promosi, e). Merumuskan tentang bauran promosi, f). Mengukur hasil promosi, g). Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa.

Kegiatan promosi tersebut akan dipilih perusahaan tergantung dari faktor-faktor sebagai berikut: a). Jumlah dana promosi yang tersedia, b). Masa tahapan kehidupan produk, c). Pemberi sasaran yang dituju, d). Sifat khusus dari produk.

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 1990), antara lain: a). Menentukan Tujuan, b). Mengidentifikasi Pasar yang dituju, c). Menyusun Anggaran, d). Memilih Berita, e). Menentukan *Promotional Mix*, f). Memilih Media Mix, g). Mengukur Efektifitas, h). Mengendalikan dan Memodifikasi

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- A. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar, 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk, 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh

perusahaan, 6) Meluruskan kesan yang keliru, 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, 8) Membangun citra perusahaan.

B. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: 1) Membentuk pilihan merek, 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu, 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga, 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).

C. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, 3) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan. 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi. Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk.

Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini:

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek,
- b. Memperkuat loyalitas merek,
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

2.1.2.3. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:

- a. *Strategi defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.
- b. *Strategi attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi

ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.

- c. *Strategi develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- d. *Strategi observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan

kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

1. Strategi dalam meningkatkan Kualitas Produk

Setiap perusahaan berupaya meningkatkan posisi produknya dalam persaingan di pasar, karena produk merupakan output kegiatan proses produksi yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing.

Meningkatnya posisi produk dalam persaingan karena terdapatnya kepuasan dari produk tersebut sehingga makin banyak dicari dan diminta oleh para konsumen atau dengan kata lain produk perusahaan di-katakan memiliki

kualitas yang tinggi atau sesuai dengan selera konsumen. Salah satu strategi yang dilaksanakan perusahaan adalah strategi meningkatkan kualitas suatu produk.

Pendekatan pokok yang diterapkan dalam pengelolaan kualitas terdiri dari:

a. Melalui kegiatan *product research and development* (penelitian dan pengembangan produk)

Penelitian dan pengembangan produk merupakan kegiatan yang sangat penting dan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja, apabila perusahaan yang bersangkutan ingin berkembang. Penelitian produk adalah tentang produk apa dan yang bagaimana disukai oleh konsumen. Penelitian produk ini akan sangat berguna bagi perusahaan yang bersangkutan oleh karena dengan penelitian produk ini perusahaan akan dapat memproduksi produk yang disukai oleh konsumen. Sedangkan pengembangan produk pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki dan memodifikasi produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan.

Dalam kegiatan pengembangan produk, produk yang sudah ada dikembangkan lebih jauh lagi sehingga mempunyai tingkat kegunaan yang lebih tinggi, dan lebih disukai oleh para konsumen. Dalam menyusun strategi pengembangan produk, produsen dihadapkan pada berbagai tantangan antara lain: a). makin terbatasnya gagasan-gagasan tentang produk baru, b). pasar yang makin terkotak-kotak, c). hambatan sosial dan faktor pemerintah, d). biaya pengembangan produk yang makin tinggi, e). usia produk yang makin pendek.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

- a. *Market* (Pasar) Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.
- b. *Money* (Uang) Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik

lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

- c. *Management* (Manajemen) Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.
- d. *Man* (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam

merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

- e. *Motivation* (Motivasi) Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.
- f. *Material* (Bahan) Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.
- g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik) Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.
- h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern) Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan

untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*) Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*) Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

- c. Keandalan (*Reliability*) Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
- d. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*) Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
- e. Daya tahan (*Durability*) Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
- f. Estetika (*Ashtetics*) Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

2.1.3.4 Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

- a. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
- b. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.

- d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk potensial (*Potential Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi dalam Etta mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah

keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.4.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

Gambar 2. 1. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Kotler dan Armstrong, 2008, p. 179)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasi-an kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan

kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

c. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada

pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Sub budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tergantung tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli. c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini. e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (personality) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.

- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Subjek dan Objek	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Lenggang Kurnia Intan Devi. 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Subjek : mahasiswa di Surabaya yang meliputi mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri yang terdapat di Surabaya dan menjadi konsumen atau pengguna marketplace Shopee. Objek : penelitian ini, penulis menggunakan sampel	Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. . Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace

				sejumlah 270 responden.		Shopee. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
2.	Mayani Kurnianty Muchlisin. 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) pada jurusan Manajemen stambuk 2017 yang berjumlah 374	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis linear berganda.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap pembelian marketplace Shopee

				<p>mahasiswa.</p> <p>Objek : sampel yang diperlukan adalah 79 mahasiswa</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU pada jurusan Manajemen stambuk</p> <p>2017.</p>		<p>pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.</p>
3.	Fransiska Novieriani.2018	Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	X1 : Harga, X2 : Kelengkapan produk, X3 Lokasi, Y : Minat beli	<p>Subjek penelitian ini adalah konsumen yang datang dan berbelanja di Mirota Kampus Jalan C. Simanjutak No.70 Yogyakarta</p> <p>Objek penelitian ini adalah harga, kelengkapan produk, lokasi, dan minat beli konsumen</p>	Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>(1) Harga, kelengkapan produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen,</p> <p>(2) Harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen,</p>

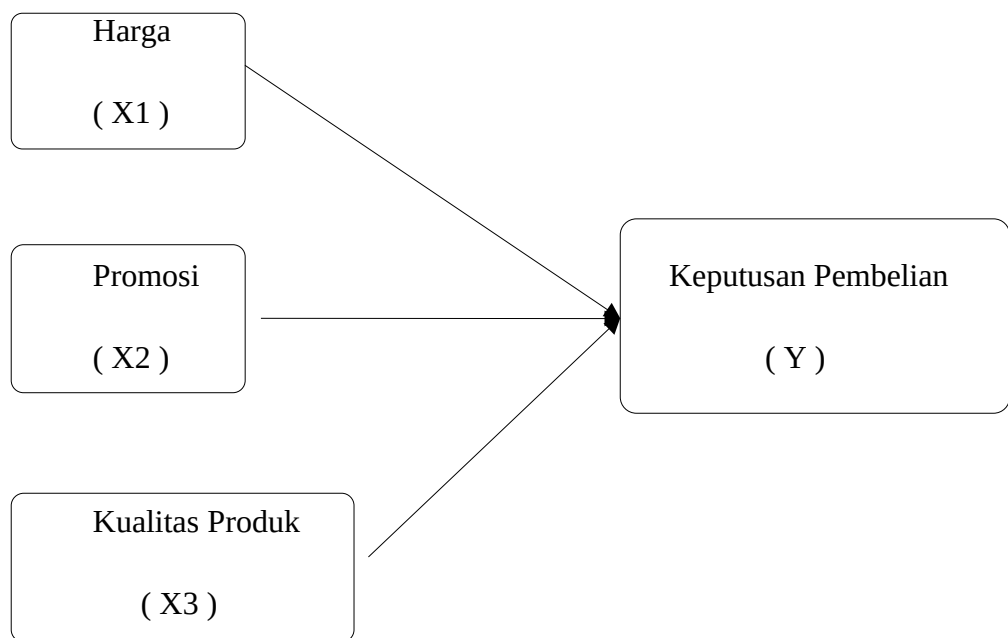
						(3) Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, (4) Lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen
4.	Siti Nurma Rosmita. 2017	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam	X1 : Harga, X2 : Promosi. X3 : Kualitas Produk, Y : Keputusan Pembelian.	Subjek : mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UIN Raden Intan Lampung sebanyak 2208 orang. Objek : 96 mahasiswa	Teknik analisis data yang digunakan yaitu kuesioner (angket), dokumentasi, studi pustaka	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas

						produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara bersama-sama harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Ekky Suti Wibiso no. 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo	X1 : Kualitas Produk, X2 : Harga, X3 : Kepuasan konsumen , Y : Keputusan Pembelian	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik sensus atau jenuh yaitu sebanyak 50 orang.	Teknik analisis pada penelitian ini hanya menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif

						terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 2. 2. Kerangka Konsep Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Untuk pengujian hipotesis yang akan diajukan, maka peneliti menentukan variabel-variabel yang hendak diketahui kedudukannya, antara lain:

1. Variabel Bebas

Merupakan variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas produk.

2. Variabel Terikat

Variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel lainnya. Yang termasuk variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa faktor yang menjadi acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah harga, promosi dan kualitas produk.

2.4 Hipotesis

Menurut sugiyono (2015:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana keberadaannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empiris.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori, maka dapat diajukan hipotesis yang memerlukan pengajuan untuk membuktikan kebenarannya yaitu:

- H1 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di pelanggan marketplace RieyahOS.
- H2 :Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di pelanggan marketplace RieyahOS.
- H3 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di pelanggan marketplace RieyahOS.
- H0 : Tidak ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan marketplace shopee di Toko RieyahOS di Dsn.Karang Pilang, Kec.Tikung, Kab. Lamongan. Waktu penelitian ini dimulai dari Maret 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama. Sedangkan, menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Suharso (2009:56), populasi adalah seluruh elemen penelitian, biasanya dapat berupa orang, produk, lembaga, industri, dan

sebagainya. Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup, dan waktu yang sudah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di *marketplace* shopee toko RieyahOS sebanyak 120.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2016:62). Sampel terdiri dari beberapa anggota populasi. Sub set ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel yang diharapkan hasilnya harus representatif. Dalam penelitian suatu sampel yang representatif ialah sampel yang kira-kira memiliki karakteristik karakteristik populasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden.

3.4 Sumber Data

A. Data Primer

Menurut (Siregar S.,2013) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner tentang Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen di *Marketplace* Shopee.

B. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang sudah ada sebagai hasil penelitian yang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap data Primer atau Objek

yang diteliti. Data ini biasanya melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen di *Marketplace* Shopee.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2016:65). Lebih lanjut, peneliti menggunakan sampling aksidental yang merupakan bagian dari nonprobability sampling. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono 2016:67).

3.6 Metode Pengumpulan Data

A. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukandengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. (Iskandar:77)

B. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal tertentu dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada narasumber tersebut nantinya akan digunakan dalam bab pembahasan untuk mendukung data yang diperoleh dari kuesioner. Pada penelitian ini, wawancara hanya akan dilakukan apabila peneliti ingin menambah wawasan informasi kepada beberapa konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee. Durasi melakukan wawancara kepada responden yaitu <10 menit. Hal tersebut bertujuan agar jawaban yang diberikan konsumen fokus dengan program yang ditawarkan pada saat itu.

C. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, baik melalui orang lain maupun dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, penelitian terdahulu serta mencari berita terkait penelitian yang berasal dari sumber terpercaya untuk dijadikan referensi agar dapat dipelajari dan diterapkan dalam penelitian. (Arikunto, 2010)

3.7 Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Definisi operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.

1. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Dalam penelitian ini variable bebas yang diteliti adalah Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas produk (X3).

A. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut tjaslim dalam Tjiptono (2015) indikatorr harga :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Pertumbuhan harga pesaing
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

B. Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Menurut Tjiptono terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- 1) *Personal Selling*
- 2) Periklanan
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Pemasaran langsung

C. Kualitas Produk adalah keseluruhan kualitas dari produk. Seperti pada penelitian ini yaitu toko pakaian.

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas produk dilihat melalui indikator sebagai berikut :

- 1) *Performace* (kinerja)
- 2) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)
- 3) *Durability* (daya tahan)
- 4) *Features* (fitur)
- 5) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 6) *Realiability* (keandalan)

2. Variabel Terikat (*Dependen variable*)

Dalam penelitian ini variable terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y).

- A. Keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Kotler indikator pengambilan keputusan adalah :

- 1) Perhatian (*attention*)
- 2) Ketertarikan (*interest*)
- 3) Keinginan (*desire*)
- 4) Tindakan (*action*)

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan 5 tingkat skala Likert. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisi kuesioner terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3. 1. Pengukuran Metode Beban Skor

No	Tingkat Responden	Jawaban Simbol	Skor jawaban
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	N	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Metode Penelitian (Sugiyono, 2015)

3.7.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh semua lapisan konsumen dibanding produk lain 2. Saya setuju dengan harga barang dan mampu untuk membeli 3. Saya puas karena merasakan kesesuaian antara harga dan kualitas barang 4. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli dan produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan
2.	Promosi (X2)	1. Menyebarkan informasi 2. Menjual produk 3. Promosi dilakukan agar konsumen loyal pada produk	1. Saya membeli karena tertarik dengan promosinya 2. Saya akan lebih sering belanja di shopee karena selalu mendapat cashback 3. Saya selalu tergiur dengan barang yang dipromosikan secara live di

		yang ditawarkan 4. Pasar sasaran	shopee 4. Saya membeli produk ini karena tepat dengan apa yang saya butuhkan
3.	Kualitas Produk (X3)	1. Fungsi produk 2. Daya tahan produk 3. Kelebihan produk	1. Saya membeli karena barang sesuai dengan yang diharapkan 2. Saya membeli karena sesuai dengan fungsinya 3. Saya membeli produk di RieyahOS karena kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan yang lain 4. Saya membeli produk ini karena kualitas dan harga sebanding dengan berapa lama daya tahan produk 5. Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Melakukan pembelian ulang Informasi dari pihak lain	1. Produk yang saya dapatkan sesuai dengan manfaat yang diterima 2. Produk RieyahOS memiliki banyak model 3. Saya memilih membeli produk di RieyahOS karena kelengkapannya 4. Saya membeli secara berulang-ulang karena puas dengan barangnya

3.8 Teknik Analisis Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan tersebut lebih mudah dan hasil penelitian dapat lebih baik atau hasil penelitian lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Arikunto,2006:160). Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner, kuesioner dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, selanjutnya dikirim untuk diisi oleh responden (Bungin, 2008:123). Riduwan (2008:99) menyatakan bahwa kuesioner dibuat dengan tujuan untuk mencari informasi secara lengkap mengenai suatu masalah, responden tidak perlu merasa khawatir apabila memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

3.9 Uji hipotesis

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak normal adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel, dimana akan diukur tingkat asosiasi pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $<0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolerasi.

C. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah varian residualnya bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

D. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah dengan tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Runs.

Dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila Asymp, Sig, atau probabilitas di atas 0,05.103

3.9.2 Alat Uji Hipotesis

A. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi pembelian implusif. Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Produk

a, b1, b2 = Koefisien regresi

e = Error (variabel pengganggu)

B. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada linear berganda ini, koefisien determinasi disimbolkan dengan R square. Rumus yang akan digunakan untuk menghitung koefisien determinasi $Kd = r^2 \times 100\%$. Akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2) jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

C. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini dipergunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$. H_0 diterima, dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun dengan $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

D. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan significant level taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah RieyahOS

RieyahOS adalah toko onlineshop yang didirikan Nurul Rieyah di *marketplace* shopee. Seorang wanita yang terlahir dari keluarga yang sederhana kini berusia 34 tahun. Berasal dari keluarga yang biasa-biasa saja membuat wanita ini memiliki impian menjadi seorang yang sukses. Wanita kelahiran Lamongan ini mampu menjadi pengusaha yang sukses dengan omset jutaan rupiah perbulan dari peluang usaha onlineshopnya yang telah ia jalani sejak tahun 2013. Harapan untuk sukses memang tidak semudah membalikkan telapak tangan. Pertama-tama memang tidak banyak yang tahu tentang onlineshopnya, namun karena ia memiliki teman lalu ia memasarkan online shopnya dari mulut ke mulut. Setelah hal itu dilakukan ia mulai sedikit pengikut di onlineshopnya. Kemudian mulai ada orang yang memesan produk yang ia pasarkan di onlineshopnya. Namun ia tidak merasa puas dengan hal itu karena orang yang memesan hanya sedikit. Lalu ia memasarkan produk melalui aplikasi facebook pada saat itu. Dan usahanya membuahkan hasil dan ia memiliki banyak pengikut.

Titik terang usahanya mulai kelihatan pada tahun 2015. Produk yang ia pasarkan di onlineshopnya memiliki banyak peminat dan pembeli, yang akhirnya pada tahun 2016 ia memasarkan produknya melalui *marketplace* shopee yang dinamakan dengan toko RieyahOS. Onlineshopnya mulai di kenal

orang dan permintaan juga mulai membanjir. Dengan beragam desain dan tampilan yang modern, pakaiannya mulai laku di pasaran dan menghasilkan keuntungan yang lumayan besar. Dengan modal satu buah pakaian Rp. 60.000 – Rp.100.000, ia menjual pakaian seharga Rp.150.000 – Rp. 200.000. Dengan kata lain untuk tiap item ia dapat menghasilkan keuntungan sekitar Rp. 90.000 hingga Rp.100.000 per item. Sementara penjualan perbulannya mencapai ratusan item. Sering dengan kemajuan usahanya, ia mencoba berinovasi dengan menjual produk selain pakaian, seperti tas.

B. Logo RieyahOS

Gambar 4. 1. Logo Marketplace



Sumber : Shopee

C. Kategori Produk RieyahOS

1. Gamis Dewasa
2. Gamis Anak
3. Baju Koko Dewasa
4. Baju Koko Anak

5. Hijab Anak

D. Visi

RieyahOS menempatkan diri sebagai onlineshop yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman dihati pelanggannya, guna mempermudah para konsumen dalam berbelanja.

E. Misi

- A. memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, berupa kemudahan dalam berbelanja serta kualitas produk dan barang terjamin dengan harga komperatif.
- B. mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul serta jujur dengan mengoptimalkan teknologi yang ada dan membangun kerja sama yang saling menuntungkan dan mendukung.
- C. meningkatkan mutu pakaian sesuai dengan perkembangan zaman.
- D. mengembangkan jaringan dari relasi untuk menarik konsumen agar berminat untuk berbelanja di Toko RieyahOS.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam data penelitian ini didapatkan sampel penelitian sebesar 60 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2016:65).

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	4	6,7 %
Perempuan	56	93,3 %
Jumlah	60	100 %

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 60 responden terdapat 4 orang laki-laki dan 56 orang perempuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen shopee berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	19-26 Tahun	27	45,0 %
2.	27-31 Tahun	22	36,6 %
3.	32-42 Tahun	11	18,4 %
Jumlah		60	100%

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 60 responden terdapat paling banyak konsumen yang berusia 19-26 tahun sebanyak 45,0 %. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen shopee yang berusia 19-26 tahun..

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S), dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

4.3.1 Variabel Harga

Pada variabel ini terdapat 4 pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dalam variabel harga. Berikut adalah hasil penelitian menunjukkan, variabel harga dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

Indikator / item	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh semua lapisan konsumen dibanding produk lain (X1.1)	17	28,3	29	48,3	11	18,3	3	5,0	0	0	4,00
Saya setuju dengan harga barang dan mampu untuk membeli (X1.2)	15	25,0	31	51,7	9	15,0	5	8,3	0	0	3,93

Saya puas karena merasakan kesesuaian antara harga dan kualitas barang (X1.3)	7	11,7	38	63,3	10	16,7	5	8,3	0	0	3,78
Biaya yang dikeluarkan untuk membeli dan produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan (X1.4)	13	21,7	37	61,7	8	13,3	2	3,3	0	0	4,02

Data Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata indikator X1.1 sebesar 4,00, rata-rata X1.2 sebesar 3,93, rata-rata X1.3 sebesar 3,78, rata-rata X1.4 sebesar 4,02. Nilai rata-rata tertinggi indikator pada variabel X1.4 adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli dan produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Sedangkan rata-rata terendah indikator pada variabel X1.3 adalah saya puas karena merasakan kesesuaian antara harga dan kualitas barang.

4.3.2 Variabel Promosi

Pada variabel ini terdapat 4 pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dalam variabel promosi. Berikut adalah hasil penelitian menunjukkan, variabel promosi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

Indikator / item	SS		S		N		TS		STS		Rata- Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya membeli karena tertarik dengan promosinya (X2.1)	24	40,0	27	45,0	8	13,3	1	1,7	0	0	4,23
Saya akan lebih sering belanja di shopee karena selalu mendapat cashback (X2.2)	22	36,7	29	48,3	9	15,0	0	0	0	0	4,22
Saya selalu tergiur dengan barang yang dipromosikan secara live di shopee (X2.3)	16	26,7	30	50,0	13	21,7	1	1,7	0	0	4,02
Saya membeli produk ini karena tepat dengan apa yang saya butuhkan	22	36,7	27	45,0	10	16,7	1	1,7	0	0	4,17

(X2.4)											
--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Data Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata indikator X2.1 sebesar 4,23, rata-rata X2.2 sebesar 4,22, rata-rata X2.3 sebesar 4,02, rata-rata X2.4 sebesar 4,17. Nilai rata-rata tertinggi indikator pada variabel X2.1 adalah saya membeli karena tertarik dengan promosinya. Sedangkan rata-rata terendah indikator pada variabel X2.3 adalah saya selalu tergiur dengan barang yang dipromosikan secara live di shopee.

4.3.3 Variabel Kualitas Produk

Pada variabel ini terdapat 5 pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dalam variabel kualitas produk. Berikut adalah hasil penelitian menunjukkan, variabel kualitas produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 5. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3)

Indikator / item	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya membeli karena barang sesuai dengan yang diharapkan (X3.1)	11	18,3	21	35,0	19	31,7	9	15,0	0	0	3,57
Saya membeli karena sesuai dengan fungsinya (X3.2)	12	20,0	17	28,3	26	43,3	5	8,3	0	0	3,60
Saya membeli	9	15,0	27	45,0	17	28,3	7	11,7	0	0	3,63

produk di RieyahOS karena kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan yang lain (X3.3)											
Saya membeli produk ini karena kualitas dan harga sebanding dengan berapa lama daya tahan produk (X3.4)	9	15,0	30	50,0	17	28,3	4	6,7	0	0	3,73
Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen (X3.5)	9	15,0	32	53,3	16	26,7	3	5,0	0	0	3,78

Data Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata indikator X3.1 sebesar 3,57, rata-rata X3.2 sebesar 3,60, rata-rata X3.3 sebesar 3,63, rata-rata X3.4 sebesar 3,37, rata-rata X3.5 sebesar 3,78. Nilai rata-rata tertinggi indikator pada variabel X3.5 adalah kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan rata-rata terendah indikator pada

variabel X3.1 adalah saya membeli karena barang sesuai dengan yang diharapkan.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel ini terdapat 4 pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dalam variabel keputusan pembelian. Berikut adalah hasil penelitian menunjukkan, variabel keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 6. Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Indikator / item	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Produk yang saya dapatkan sesuai dengan manfaat yang diterima (Y.1)	21	35,0	31	51,7	8	13,3	0	0	0	0	4,22
Produk RieyahOS memiliki banyak model (Y.2)	29	48,3	24	40,0	7	11,7	0	0	0	0	4,37
Saya memilih membeli produk di RieyahOS karena kelengkapannya (Y.3)	24	40,0	29	48,3	7	11,7	0	0	0	0	4,28
Saya membeli secara ber	24	40,0	29	48,3	7	11,7	0	0	0	0	4,28

ulang-ulang karena puas dengan barangnya (Y.4)											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Data Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata indikator Y.1 sebesar 4,22, rata-rata Y.2 sebesar 4,37, rata-rata Y.3 sebesar 4,28, rata-rata Y.4 sebesar 4,28. Nilai rata-rata tertinggi indikator pada variabel Y.2 adalah produk RieyahOS memiliki banyak model. Sedangkan rata-rata terendah indikator pada variabel Y.1 adalah produk yang saya dapatkan sesuai dengan manfaat yang diterima.

4.4 Hasil Analisis Data

Analisis data merupakan upaya atau cara mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data bias dipahami. Hasil analisis data dari penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik.

4.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:348) hasil penelitian yang valid adalah apabila memiliki persamaan antara data yang telah terkumpul dengan data yang terjadi di obyek yang diteliti, kemudian alat uji yang valid bermakna alat uji yang dipakai untuk memperoleh data tersebut valid. Pengujian validitas menggunakan product moment pada signifikan 5% ($\alpha=0.05$), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila skor item berkorelasi secara signifikan dengan total skor yang

ditunjukkan dari $T_{hitung} > T_{tabel}$. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,837	0,2542	Valid
X1.2	0,816	0,2542	Valid
X1.3	0,754	0,2542	Valid
X1.4	0,844	0,2542	Valid
X2.1	0,594	0,2542	Valid
X2.2	0,622	0,2542	Valid
X2.3	0,712	0,2542	Valid
X2.4	0,678	0,2542	Valid
X3.1	0,749	0,2542	Valid
X3.2	0,866	0,2542	Valid
X3.3	0,787	0,2542	Valid
X3.4	0,780	0,2542	Valid
X3.5	0,680	0,2542	Valid
Y.1	0,487	0,2542	Valid
Y.2	0,444	0,2542	Valid
Y.3	0,526	0,2542	Valid
Y.4	0,537	0,2542	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai Rhitung > Rtabel. Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini terjadi dari variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dinyatakan lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur menggunakan rumus Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,826	Reliabel
Promosi (X2)	0,649	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,831	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,820	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui hasil nilai Cronbach Alpha dari keempat variabel yaitu Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel artinya data tersebut layak untuk digunakan dalam pengujian instrument.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai koefisien agar tidak menimbulkan bias. Pengujian asumsi ini dilakukan sebelum menganalisis dengan regresi linier berganda. Hasil pengujian uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

A. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak normal adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Cara untuk mendeteksi dapat dilakukan dengan uji kolmogrov smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan kolmogrov smirnov sebagai berikut :

1. Nilai sig > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal
2. Nilai sig < 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Jumlah Responden	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
60	0,200	0,05	Normal

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah (2022)

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan oleh uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,200. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai sig yang dihasilkan $> 0,05$ maka semua variabel penelitian ini yang terdiri dari Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memenuhi normalitas atau nilai residual berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel, dimana akan diukur tingkat asosiasi pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolerasi.

Hasil pengujian uji multikolinearitas dengan nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,596	1,678	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,899	1,113	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,582	1,718	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dihasilkan bahwa variabel X yang terdiri dari Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan variabel tidak terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah varian residualnya bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan . Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejster :

Tabel 4.11 Hasil Uji Glejster

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,648	,719		3,684	,001
	HARGA	-,024	,038	-,098	-,629	,532
	PROMOSI	-,013	,041	-,041	-,320	,750
	KUALITAS PRODUK	-,066	,029	-,355	-2,252	,128

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data Kuesioner yang diolah (2022)

Bersadarkan tabel 4.11 diatas diketahui nilai signifikan (sig) variabel Harga 0,532, Promosi 0,750 dan variabel Kualitas Produk 0,128. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependent, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0.05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

D. Uji Autokolerasi

Persamaan regresi yang baik adalah dengan tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Runs.

Dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila Asymp, Sig, atau probabilitas di atas 0,05.

Cara untuk medeteksi uji autokolerasi dengan dilihat dari tabel Durbin-Watson. Dasar pengambilan keputusan uji autokolerasi yakni sebagai berikut :

1. Jika $d < dL$ atau $dL > (4-dL)$ maka terdapat Autokorlasi
2. Jika $dU < d < (4-dU)$ maka tidak ditemukan Autokorelasi
3. Jika $dL < d < dU$ atau $(4-dU) < d < (4-dL)$ maka pengujian tidak dapat disimpulkan

Berikut ini adalah hasil uji Autokolerasi

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 ^a	,532	,591	1,084	1,846
a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,846 sedangkan jika dilihat dari dL penelitian ini menghasilkan 1,4797 dan dU sebesar 1,6889, sehingga $4-dL = 2,520$ dan $4-dU = 2,311$. sehingga dari data pengambilan keputusan uji autokolerasi maka penelitian ini tidak ditemukan autokolerasi.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,330	1,356		9,093	,000
	HARGA	,105	,071	,223	2,469	,047
	PROMOSI	,100	,077	,159	2,288	,023
	KUALITAS PRODUK	,082	,055	,228	2,489	,042
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Data yang diolah (2022)

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan tersebut nilai konstanta menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 12,330 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sejalan, artinya jika seluruh variabel bebas sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 12,330.
2. Jika nilai koefisien Harga (X_1) bersifat positif, berarti variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,105 dan bertanda positif diartikan jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,105.
3. Jika nilai koefisien Promosi (X_2) bersifat positif, berarti variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,100 dan bertanda positif diartikan jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,100.
4. Jika nilai koefisien Kualitas Produk (X_3) bersifat positif, berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,082 dan bertanda positif diartikan jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,082.

4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada linear berganda ini, koefisien determinasi disimbolkan dengan R square. Rumus yang akan digunakan untuk menghitung koefisien determinasi $Kd = r^2 \times 100\%$. Akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien

determinasi totalnya (R^2) jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,532	,591	1,084
a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diperoleh hasil perhitungan regresi yang dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang dapat diperoleh dari hasil Adjusted R Square yakni sebesar 0,591 , sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasanya sumbangan pengaruh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3) sebesar 59,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.5.3 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini dipergunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$. H_0 diterima, dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun dengan $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0

diterima H1 ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H1 diterima. Hasil uji T dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,330	1,356		9,093	,000
	HARGA	,105	,071	,223	2,469	,047
	PROMOSI	,100	,077	,159	2,288	,023
	KUALITAS PRODUK	,082	,055	,228	2,489	,042
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Data yang diolah (2022)

Thitung > Ttabel

- a) Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena ditunjukkan sig. 0,047 < 0,05.
- b) Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena ditunjukkan sig. 0,023 < 0,05.
- c) Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena ditunjukkan sig. 0,042 < 0,05.

4.5.4 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji

hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan significant level taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.16
Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,899	3	6,633	15,649	,002 ^b
	Residual	65,751	56	1,174		
	Total	85,650	59			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK						

Sumber : Data yang diolah (2022)

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada Uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai F hitung $15.649 > F_{tabel} 2.77$ dengan probabilitas signifikan $0.002 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

4.6.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Rieyahos dimarketplace shopee

Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil t hitung untuk variabel Harga (X1) sebesar 2,469 dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0.05$ dengan $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$

= (0,025 ; 56) maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = 2,0032$, dengan nilai signifikan 0,047, maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,469 > 2,0032$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,047 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat diartikan variabel Harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel (Y) keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan peneliti Mayani Kurnianty Muchlisin. 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.” Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk

Rieyahos dimarketplace shopee

Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil t_{hitung} untuk variabel Promosi (X2) sebesar 2,288 dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0.05$ dengan $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,25 ; 56)$ maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = 2,0032$, dengan nilai signifikan 0,023, maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,288 > 2,0032$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,023 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat diartikan variabel Promosi (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel (Y) keputusan pembelian..

Hal ini sesuai dengan peneliti Lenggang Kurnia Intan Devi. 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Untuk itu, pihak marketplace Shopee sebaiknya terus meningkatkan jenis promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Hal yang kemungkinan terjadi apabila kegiatan promosi dihentikan maka konsumen menjadi kurang tertarik untuk berbelanja pada marketplace Shopee, karena berdasarkan data dalam penelitian ini, para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada marketplace Shopee karena promosi yang ditawarkan, sehingga akan lebih baik bagi perusahaan apabila promosi yang dilakukan tetap dipertahankan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Rieyahos dimarketplace shopee

Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 2,489 dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0.05$ dengan $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,25 ; 56)$ maka diperoleh $t_{tabel} = 2,0032$, dengan nilai signifikan 0,042, maka $t_{hitung} > t_{tabel} (2,489 > 2,0032)$ dan signifikan $< 0,05$ ($0,042 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat diartikan

variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel (Y) keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Situ Nurma Rosmitha. 2017, dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi suatu kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang tekah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu : implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pendidikan, sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap keputusan pembelian.

4.7.1 Implikasi Teoritis

- A. Penelitian ini dapat digunakan dalam mengembangkan sumber ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademis terhadap kepuasan pelanggan, digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran yang didapati dibangku

perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah keputusan pembelian.

- B. Dari indikator- indikator variabel penelitian ini diketahui bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebenarnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain serta variabel variabel dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan.

4.7.2 Implikasi Praktis

- A. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan mengenai harga, promosi, dan kualitas produk agar keputusan pembelian lebih meningkat.
- B. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi Rieyahos untuk menentukan strategi terhadap keputusan pembelin.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut disebabkan oleh harga yang lebih terjangkau daripada marketplace pesaing, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh marketplace Shopee berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan ekspektasi konsumen.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5.1 Saran

Berdasarkan analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran bagi perusahaan ini, diantara lain :

1. Bagi perusahaan

1. Bagi perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk nya yang akan dijual ke masyarakat, perlu diingat bahwa dari semua variabel penelitian ini yang mendapatkan nilai paling besar atau yang paling dominan adalah variabel kualitas produk, jadi variabel ini yang harus diperhatikan oleh owner RieyahOS ini agar usaha nya tidak mengalami kerugian yang disebabkan oleh kehilangan konsumennya dikarenakan kualitas produknya tidak baik.
2. Dari sektor variabel harga walaupun mendapatkan nilai yang paling rendah di antara variabel – variabel yang lain namun variabel harga tidak boleh di sepelekan begitu saja. Untuk lebih menarik perhatian konsumen alangkah baiknya RieyahOS ini melakukan potongan harga yang sesuai agar menarik perhatian konsumen yang lebih banyak. Contohnya dengan memberi potongan harga “Beli 3 gratis 1” tentunya ini akan menarik perhatian konsumen baru yang ingin mencoba membeli produk di RieyahOS.

2. Bagi Akademis

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini.
Tambahkan variabel yang sejalan dan bisa memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek-aspek didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Handoko. R. Kualitas Pelayanan Puskesmas Dalam Mengukur Kepuasan Masyarakat. 1217 – 1225.
- Adamason.K.A, Prion.S. 2017. Reliability : *measuring internal consistency using cronbach's a.*, *Clinical Simulation in Nursing*, 9 , hlm. 179-180.
- Dewi. S. N, Nuzuli. T. 2017. Peran *Promotional Mix* Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi*. 12 (2), 140 – 152.
- D. A. Kolopita., A . S. Soegoto. 2015. Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado. 3 (2), 12-24.
- Fatmawati. N, Soliha. A. E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Managemen Teori dan Terapan*. 10 (1), 1 – 20.
- Hatmoko. J. H. 2015. Survei Minat dan Motivasi Siswa Putri Terhadap Mata Pelajaran Penjasorkes di SMK Se-Kota Salatiga. *Journal of Physical Education, Sport, Health, and Recreations*. 4 (4), 1729 – 1736.
- Hasan Ali. 2008. Marketing. Medpress, Yogyakarta.
- Habibah. U, Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (1), 31 – 48.
- Hendar. K, Awalya, Sunawan. 2020. *Solution-Focused Brief Therapy Group Counseling to Increase Academic Resilience and Self-Efficacy*. *Jurnal Bimbingan Konseling*. 9 (1), 1 – 7.
- Kotler. B. P, Blaustein. L, Brown. J. L. 1992. *Predator Facilitation: The Combined Effect of Snakes and Owls on The Foraging Behavior of Gerbils*. *Ann Zool Fennici*. 29, 199 – 206.
- Liana. R. A, Palawi. A, Ismawan. 2018. Pembeajaran Keterampilan Alat Musik Biola di Sekolah Musik *Prodigy Consevatory Of Music* Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Drama, Tari, dan Musik*. 3 (1), 91 – 102.
- Puji. R. P. N, Hidayah. B, Rahmawati. I, Lestari. D. A. Y, Fachrizal. A, Novalinda. C. 2018. *Increasting Multi-Business Awareness through Prol Papaya Innovation*. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*. 5 (1), 55 – 62.

- Prihastono. E. 2012. Pengukuran Kepuasan konsumen Pada Kualitas Pelayanan *CostumerService* Berbasis Web. *Dinamika Teknik*. 6 (1), 14 – 24.
- Prihartanta. W. 2015. Tujuan Promosi Perpustakaan. *Jurnal Adabiya*. 3 (83), 1 – 9.
- Ruditya. A. N, Chalidyanto. D. 2015. Hubungan Karakteristik Individu Terhadap Penilaian Kualitas Produk Apotik Rawat Jalan. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*. 3 (2), 108 – 117.
- Ramadhan. M. A, Sugiyono. 2015. Pengembangan Sumber Dana Sekolah pada Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*. 5 (3), 340 – 251.
- Soenawan. A. D, Malonda. E. S. Pengaruh Kualitaas Produk, Kualitas Pelayanan, daan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. 395 – 409.
- Siamena. E, Sabijono. H, Warogan. J. D. L. 2017. Pengaruh Sanksi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Manado. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*. 12 (2), 917 – 927.
- Saidani. B, Arifin. S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3 (1), 1 – 22.
- Widyasari. S, Fifilia. E. T. 2009. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *TEMA*. 6 (2), 159 – 169.
- Yenny Yuniarti, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online, (E-Journal Volume 18, Nomor 1 Januari – Juni 2016 – Universitas Jambi. Hal 27-37.

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE
(STUDI PADA PELANGGAN SHOPEE DI TOKO RIEYAHOS)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : L/P)*

Umur :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah identitas anda pada kolom yang telah disediakan
2. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda check (✓) pada kolom jawaban yang telah di sediakan
4. Angket ini bersifat tertutup dan dijamin kerahasiaannya
5. Teliti kembali jawaban anda sebelum angket di kumpulkan, mungkin ada nomor yang belum dijawab
6. Kepada pelanggan Toko RieyahOS kami mengucapkan banyak terima kasih atas pertisipasinya guna mensukseskan penelitian ini

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju

3. N = Netral
 4. TS = Tidak Setuju
 5. STS = Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
HARGA						
1.	Harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh semua lapisan konsumen dibanding produk lain					
2.	Saya setuju dengan harga barang dan mampu untuk membeli					
3.	Saya puas karena merasakan kesesuaian antara harga dan kualitas barang					
4.	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli dan produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan					
PROMOSI		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli karena tertarik dengan promosinya					
2.	Saya akan lebih sering belanja di shopee karena selalu mendapat cashback					
3.	Saya selalu tergiur dengan barang yang dipromosikan secara live di shopee					
4.	Saya membeli produk ini karena tepat dengan apa yang saya butuhkan					
KUALITAS PRODUK		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli karena barang sesuai dengan yang diharapkan					
2.	Saya membeli karena sesuai dengan fungsinya					

3. Saya membeli produk di RieyahOS karena kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan yang lain					
4. Saya membeli produk ini karena kualitas dan harga sebanding dengan berapa lama daya tahan produk					
5. Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen					
KEPUTUSAN PEMBELIAN	SS	S	N	TS	STS
1. Produk yang saya dapatkan sesuai dengan manfaat yang diterima					
2. Produk RieyahOS memiliki banyak model					
3. Saya memilih membeli produk di RieyahOS karena kelengkapannya					
4. Saya membeli secara berulang-ulang karena puas dengan barangnya					

HASIL UJI VALIDITAS

1. Harga (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,622**	,487**	,587**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,622**	1	,391**	,592**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,487**	,391**	1	,611**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,587**	,592**	,611**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,837**	,816**	,754**	,844**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
		60	60	60	60	60

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Promosi (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,065	,297*	,169	,594**
	Sig. (2-tailed)		,623	,021	,197	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,065	1	,288*	,316*	,622**
	Sig. (2-tailed)	,623		,026	,014	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,297*	,288*	1	,262*	,712**
	Sig. (2-tailed)	,021	,026		,043	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,169	,316*	,262*	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,197	,014	,043		,000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,594**	,622**	,712**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Kualitas Produk (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,575**	,408**	,508**	,332**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,010	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,575**	1	,683**	,576**	,487**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60

X3.3	Pearson Correlation	,408**	,683**	1	,508**	,435**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,508**	,576**	,508**	1	,460**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	,332**	,487**	,435**	,460**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,001	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,749**	,866**	,787**	,780**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,009	-,064	-,064	,487**
	Sig. (2-tailed)		,948	,626	,626	,000
	N	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	,009	1	-,304*	,065	,444**
	Sig. (2-tailed)	,948		,018	,620	,000
	N	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	-,064	-,304*	1	-,031	,526*
	Sig. (2-tailed)	,626	,018		,813	,011
	N	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	-,064	,065	-,031	1	,537**
	Sig. (2-tailed)	,626	,620	,813		,000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,487**	,444**	,326*	,537**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,000	
	N	60	60	60	60	60
**.	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
	Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

HASIL UJI RELIABILITAS

Cronbach Alpha > 0,6

1. Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	4

2. Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,649	4

3. Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	5

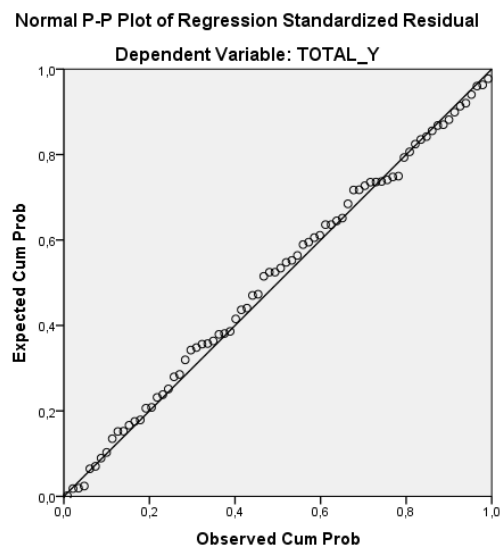
4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	4

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,05566044
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Nilai Sig > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal



Nilai Sig < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Titik-titik menyebar secara diagonal mengikuti garis diagonal pada grafik normal plot meskipun tidak secara sejajar dan segaris dengan garis diagonal tersebut, namun tidak melengkung terlalu jauh dan masih berada pada batas toleransi. (Distribusi normal)

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	TOTAL_X1	,596	1,678
	TOTAL_X2	,899	1,113
	TOTAL_X3	,582	1,718

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Jika nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas

Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas

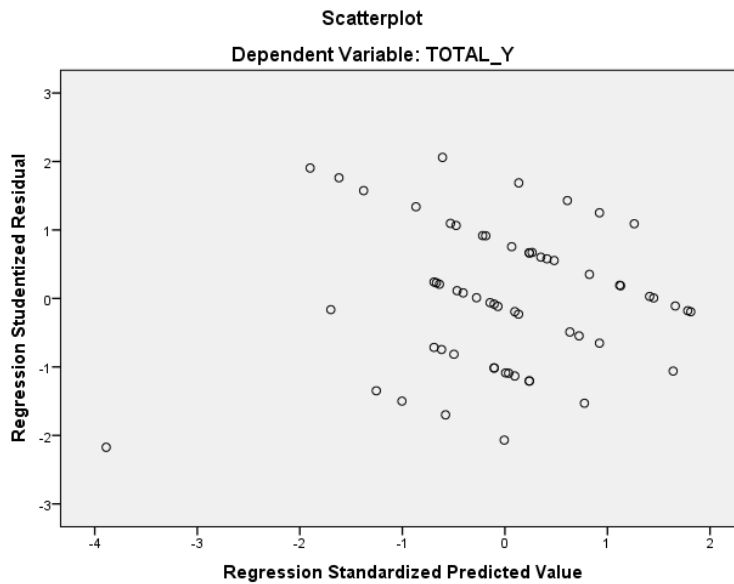
HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,648	,719		3,684	,001
	TOTAL_X1	-,024	,038	-,098	-,629	,532
	TOTAL_X2	-,013	,041	-,041	-,320	,750
	TOTAL_X3	-,066	,029	-,355	-2,252	,128

a. Dependent Variable: ABRESID

Sig > 0,05 Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sig < 0,05 Terjadi Heterokedastisitas



Tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

Titik-titik data menyebar di atas dan bawah atau disekitar angka 0

Titik-titik tidak membentuk pola

HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	,782 ^a	,532	,591	1,084	1,846
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1					
b. Dependent Variable: TOTAL_Y					

$$k = 3$$

$$dL = 1,4797 \qquad 4 - dL = 2,520$$

$$dU = 1,6889 \qquad 4 - dU = 2,311$$

Jika $d < dL$ atau $dL > (4 - dL)$ Maka terdapat Autokorelasi

Jika $dU < d < (4 - dU)$ Maka Tidak ditemukan Autokorelasi

Jika $dL < d < dU$ atau $(4 - dU) < d < (4 - dL)$ Maka pengujian tidak dapat disimpulkan

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,330	1,356		9,093	,000
	TOTAL_X1	,105	,071	,223	2,469	,047
	TOTAL_X2	,100	,077	,159	2,288	,023
	TOTAL_X3	,082	,055	,228	2,489	,042

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

$$Y = \alpha + \beta X1 + \beta X2 + \beta X3$$

HASIL UJI ANALISIS KOEFESIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,532	,591	1,084

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

59,1% disumbang dari variabel X1, X2, dan X3, sedangkan 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yg tidak diteliti

HASIL UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,330	1,356		9,093	,000
	TOTAL_X1	,105	,071	,223	2,469	,047
	TOTAL_X2	,100	,077	,159	2,288	,023
	TOTAL_X3	,082	,055	,228	2,489	,042

a. a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sig < 0,05

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 56) = 2,0032$$

$T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$

H1 : diterima

H2 : diterima

H3 : diterima

HASIL UJI F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,899	3	6,633	15,649	,002 ^b
	Residual	65,751	56	1,174		
	Total	85,650	59			
A a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Sig < 0,05

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n-k-1) = (3 ; 56) = 2,77$$

RIWAYAT HIDUP

Farisha Adellia Febrianita dilahirkan di Kota Lamongan pada tanggal 11 Februari 1999 merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Supardi dan Ibu Suti'ah. Peneliti menyelesaikan Pendidikan dasar di SD Negeri Sidoharjo 1 Lamongan dan lulus sekolah pada tahun 2011. Meneruskan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Lamongan dan lulus sekolah tahun 2014. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan ditempuh di SMK Negeri 1 Lamongan dan lulus sekolah pada tahun 2017. Pada tahun 2018 melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi swasta Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan dan mengambil Program Studi S1 Manajemen.

Lamongan, 7 Juli 2022

Penulis