

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

Niantoro Sutrisna¹, Hadi Purnama², Faridah³

Politeknik LP3I Jakarta: Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9
Jakarta Pusat. Telp: 021 31904598 Fax. 021 31904599
Administrasi Bisnis. Politkenik LP3I Jakarta
Email : ¹torrosoet@gmail.com, ²hadi.purnama1@gmail.com, ³idaf4200@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan sesuatu yang harus dilakukan konsumen ketika ingin memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Oleh sebab itu, perusahaan harus benar-benar memperhatikan berbagai faktor guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Dengan demikian perusahaan harus mengadakan perubahan dan peningkatan dalam kualitas produk, harga dan memperkenalkan produk melalui promosi, sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Metode penelitian dilakukan dengan metode survei dengan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan sampel menggunakan teknik random sampling dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 140 responden. Data yang sudah terkumpul dianalisa menggunakan SPSS versi 23, dan analisa data menggunakan regresi liner berganda untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Adapun hasil dari penelitian ini adalah 1) Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace aplikasi Shopee. 2) Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace aplikasi Shopee. 3) Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace aplikasi Shopee. 4) Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace aplikasi Shopee dengan besaran pengaruh 47,6%. Sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain-lain.

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

ABSTRACT

The decision to make a purchase is something that consumers must do when they want to fulfill their daily needs. Therefore, companies must really pay attention to various factors in order to attract consumers to buy their products. Thus the company must increase changes and improve product quality, price and introduce products through promotion so that it affects consumer decisions to buy. The research method was carried out by survey method with quantitative. The samples were collected using side random technique and the data were collected through questionnaires which were distributed to 140 respondents. The collected data were analyzed using SPSS version 23, and data analysis used multiple linear regression to see the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions at the Shopee marketplace. The results of this study are 1) Partially, there is a positive and significant influence on product quality that affects purchasing decisions on the Shopee application market. 2) Partially, there is a positive and significant price effect on purchases on the Shopee application market. 3) Partially, there is a positive and significant effect of promotion on purchases on the Shopee application marketplace. 4) Simultaneously, there is a positive and significant influence on product quality, price and promotion on purchasing decisions on the Shopee application with an effect of 47.6%. The remaining 52.4% is influenced by other factors.

Key Words : Product Quality, Price, Promotion, Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan terjadinya perubahan dalam dunia bisnis, termasuk dalam bisnis perdagangan. Perubahan ini berpengaruh pula dalam system penjualan tidak hanya di Indonesia tetapi hampir di semua negara di dunia, dalam melakukan bisnis perdagangan dan penjualan ikut beralih sesuai dengan perkembangan teknologi. Perubahan transaksi penjualan dan pembelian turut pula mengikuti tren yang sedang terjadi saat ini secara langsung maupun secara tidak langsung.

Selama ini jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli berhadapan satu sama lain, bertemu muka untuk mendapatkan suatu keputusan membeli dari pihak konsumen sampai terjadi suatu kesepakatan antar kedua belah pihak. Perkembangan teknologi sudah mempengaruhi gaya bisnis yang lebih modern. Penjual dan pembeli tidak lagi harus bertatap muka untuk melakukan suatu transaksi. Karena teknologi saat ini semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan bantuan internet tidak lagi mengganggu kesibukan kerja yang selama ini terjadi, waktu yang terbatas, jarak yang jauh serta mahalnya biaya yang harus dikeluarkan tidak lagi menjadi masalah

Perkembangan pemasaran produk saat ini menjadi ramai dengan hanya menggunakan aplikasi, semua bisa dilakukan, harga yang murah kadang juga mempengaruhi konsumen untuk membeli melalui online shop, ditambah lagi banyaknya promosi-promosi yang dilakukan oleh berbagai toko online mempengaruhi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan teknologi yang canggih semua terjangkau dengan cepat hal ini tentu lebih mudah bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Sebaliknya bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, tidak perlu repot jalan ke mall untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, cukup hanya dengan melihat-lihat melalui media online semua bias didapatkan. Mulai dari kebutuhan rumah tangga, fashion, makanan dan produk lainnya semua tersedia di *online shop*.

Semakin banyak kepandaian masyarakat dalam menggunakan fasilitas *smartphone* dengan fasilitas internet membuat para pebisnis atau perusahaan *e-commerce* beralih dan bersaing menawarkan dagangannya via internet karena memiliki kesempatan dan jangkauan lebih luas contohnya seperti Lazada, tokopedia, OLX, Berniaga.com

bahkan yang saat ini banyak didengarkan masyarakat adalah online shop seperti Shopee yang menawarkan gratis ongkir kepada masyarakat yang melakukan transaksi jual beli. Dengan menggunakan handphone aplikasi untuk jual beli di Shopee banyak digemari bukan hanya oleh anak muda tetapi hampir semua kalangan karena kemudahan dan kecepatannya dalam menawarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Banyak faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau barang antara lain kualitas produk, harga dan banyaknya promosi-promosi yang menggiurkan sehingga online shop ini digemari dan menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Namun demikian perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas produk mereka, jika ingin terus bertahan dalam menghadapi persaingan. Sebab jika tidak maka reputasi perusahaan akan hancur dan jatuh demikian sebaliknya jika kualitas produk baik ditambah lagi dengan harga yang terjangkau maka reputasi perusahaan akan meningkat.

Untuk memperkenalkan produknya maka perusahaan akan memberikan informasi-informasi yang menarik yang berhubungan dengan produk dan harga yang harus dibayar dari produk tersebut. Maka dengan kegiatan promosi dan penyebaran informasi dapat dibayangkan dan diperkirakan oleh konsumen seberapa tinggi citra dari perusahaan dalam menyediakan layanan yang menarik bagi konsumen, karena selain kualitas produk dan harga, promosi menjadi salah satu bagian yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Mengingat konsumen yang membeli di online semakin banyak, sehingga perlu diperhatikan mengenai tingkat kualitas produk, harga serta promo yang digencarkan kepada masyarakat. Karena pembelian online dapat menipu konsumen baik dalam hal kualitas produk, harga serta keterkaitan dengan promosi yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, hal ini disebabkan karena produk tersebut tidak bisa dilihat dan disentuh secara langsung saat mereka akan membeli. *Marketplace* shopee merupakan salah satu toko online yang banyak diminati oleh masyarakat, bahkan baru-baru ini shopee meluncurkan aplikasi shopee *food* yang menjadi saingan bagi aplikasi-aplikasi lain yang melakukan hal yang lebih dulu ada. Di samping itu *marketplace* shopee sering mengadakan promo-promo iklan berbagai produk yang tidak hanya di gemari oleh

orang tua tetapi juga kaum remaja atau anak-anak muda seperti mahasiswa yang senang mencari promo-promo melalui aplikasi, bahkan ketertarikan mereka karena iklannya yang menarik yaitu dengan menggoyang-goyangkan *handphone* mereka yang dikenal dengan goyang shopee.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini tidak dibatasi pada kalangan tertentu tetapi kepada masyarakat pada umumnya. Dengan mengambil judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Aristo (2016:173) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk yang merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan, yang disediakan atau diadakan yang berawal dari kualitas rendah, kualitas sedang (rata-rata), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Pengertian lain menurut Tjiptono (2012:130) produk dikatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

- Kinerja (performance)
- Keistimewaan Tambahan (Features)
- Kehandalan (Reliability)
- Kesesuaian Spesifikasi (Conformance)
- Daya tahan (Durability)
- Estetika (Aesthetics).

Menurut Irawan dalam Danang Sunyoto (2014:69) produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan Daryanto (2013) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli.

Senada dengan hasil penelitian Amanah (2010) yang memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitu pula hasil penelitian dari Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini

yang mendapatkan hasil bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2014:131) adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Kotler (2012) mengatakan bahwa harga merupakan alat pengukur dasar system ekonomi, karena harga dapat mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Nilai harga didasarkan pada seseorang atau pengusaha yang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator dari harga adalah:

- Keterjangkauan harga
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat.

Dalam penelitian Nela Evelina, dkk menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Salah satu variabel yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan adalah harga, karena harga akan langsung berpengaruh dalam volume penjualan dan laba yang didapatkan perusahaan. Sejalan dengan Aswan (2013) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Begitu pun dalam penelitian Faisal (2013) mengatakan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan

Pengertian Promosi

Tjiptono (2012:219) mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen mau menerima, dan membeli serta loyal pada produk/barang yang telah ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) pembeli untuk membeli. Indikator Promosi Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- 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

Keputusan Membeli

Schiffman dan Kanuk dalam Etta (2013:120), mengatakan keputusan sebagai pilihan dari suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan Setiadi dalam Etta (2013:120) bahwa inti dari keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Tjiptono (2012:21) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut yang dapat digunakan untuk mencari solusi dan dari masalah, yang kemudian akan mengarahkannya kepada keputusan untuk melakukan pembelian. Devi (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa promosi dapat mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:262) adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian (*Explanatory Research*) atau Deskriptif Kuantitatif sebagai pendekatan penelitian berupa penjelasan tentang adanya suatu pengaruh atau tidak antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sugiyono (2014:7) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan kareakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, sedangkan Andi Supangat (2007:3) mendefinisikan populasi adalah sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai yang adalah mempunyai karakteristik yang sama.

Sampel menurut Sugiyono adalah (2014:81) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh karaktersistik tersebut.

Populasi dalam penelitian ini respondennya adalah dosen dan mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta yang menjadi konsumen dari *marketplace* shopee yang berjumlah 140 orang dan seluruh populasi tersebut dijadikan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan

- a. Kuesioner yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini sangat efektif jika ingin mengetahui variabel yang akan diukur serta ingin mengetahui harapan yang diinginkan dari responden.
- b. Pustaka yaitu dengan literatur seperti jurnal, buku, catatan, majalah dan sebagainya yang relevan dengan penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket yang disebar kepada responden secara umum yang menjadi konsumen *marketplace* Shopee untuk mengumpulkan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden.

Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji beberapa variabel yang akan diteliti. Analisa data dengan uji instrument penelitian yaitu uji *validitas* dan uji *reliabilitas*. Sedangkan uji data melalui asumsi klasik dengan uji *normalitas*, Uji *multikolinearitas* dan uji *Heteroskedastisita*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Seluruh angket yang diedarkan diperiksa satu per satu untuk menilai layak atau tidaknya masing-masing angket untuk dianalisis dan diberi skor sesuai dengan jawaban responden. Dalam penelitian ini semua angket yang diedarkan dapat dikumpulkan secara lengkap, dan tidak ada satu lembar pun yang memiliki jawaban yang meragukan. Dengan demikian, semua angket dianggap valid dan layak untuk dianalisis. Angket ini kemudian diberi skor sesuai dengan jawaban responden dan dijumlahkan. Hasil rekapitulasi ini selanjutnya dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer. Program yang digunakan untuk menganalisis data adalah *program serial statistik SPSS versi 23 for windows*. Sesuai dengan hasil

yang didapatkan berdasarkan analisis statistik deskriptif, maka dapat diketahui karakteristik dari variabel penelitian ini jika diuraikan terlihat sebagai berikut :

Analisis Deskriptif Variabel, X1, X2, X3 dan Y

Statistics					
		Produk (X1)	Harga (X2)	Promosi (X3)	Pembelian (Y)
N	Valid	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0
Mean		21.01	17.36	16.55	17.06
Std. Error of Mean		.253	.199	.210	.221
Median		21.00	18.00	17.00	17.00
Mode		25	20	18	20
Std. Deviation		2.989	2.351	2.485	2.614
Variance		8.935	5.526	6.177	6.831
Range		11	8	10	10
Minimum		14	12	10	10
Maximum		25	20	20	20
Sum		2942	2430	2317	2388

Dari tabel di atas, Variabel Produk (X₁) menunjukkan bahwa skor rata-rata 21,01 dengan skor terendah 14 dan tertinggi 25, Harga (X₂) 17,36 dengan skor terendah 12 dan tertinggi 20, Promosi 16,55 dengan skor terendah 10 dan tertinggi 20 serta Pembelian (Y) 17,06. dengan skor terendah 10 dan tertinggi 20.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid seandainya pernyataan pada seluruh kuesioner mampu untuk mengungkapkan segala sesuatu yang diukur melalui kuesioner tersebut. Instrumen-instrumen pernyataan dikatakan valid apabila skor/nilai sama atau >0,30. Jika kurang dari 0,30 maka pernyataan dikatakan tidak valid, dengan data hasil pengolahan sebagai berikut :

a. Variabel X₁

Correlations			Total (X1)
P1 (X1)	Pearson Correlation		.808**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		140
P2 (X1)	Pearson Correlation		.736**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		140
P3 (X1)	Pearson Correlation		.723**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		140
P4 (X1)	Pearson Correlation		.871**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		140
P5 (X1)	Pearson Correlation		.861**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		140
Total (X1)	Pearson Correlation		1
	Sig. (2-tailed)		
	N		140

Seluruh variable X₁ valid karena nilainya > dari 0,3.

b. Variabel X₂

Correlations						
		P1 (X2)	P2 (X2)	P3 (X2)	P4 (X2)	Total (X2)
P1 (X2)	Pearson Correlation	1	.544**	.518**	.507**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P2 (X2)	Pearson Correlation	.544**	1	.697**	.670**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P3 (X2)	Pearson Correlation	.518**	.697**	1	.648**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P4 (X2)	Pearson Correlation	.507**	.670**	.648**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
Total (X2)	Pearson Correlation	.777**	.872**	.848**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

Seluruh variable X₂ valid karena nilainya > dari 0,3.

c. Variabel X₃

		P1 (X)	P2 (X)	P3 (X)	P4 (X)	Total (X)
P1 (X)	Pearson Correlation	1	.607**	.140	.360**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.098	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P2 (X)	Pearson Correlation	.607**	1	.225**	.420**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P3 (X)	Pearson Correlation	.140	.225**	1	.343**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.098	.007		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P4 (X)	Pearson Correlation	.360**	.420**	.343**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
Total (X)	Pearson Correlation	.892**	.731**	.668**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

Seluruh variable X₃ valid karena nilainya > dari 0,3.

d. Variabel Y

		P1 (Y)	P2 (Y)	P3 (Y)	P4 (Y)	Total (Y)
P1 (Y)	Pearson Correlation	1	.623**	.609**	.541**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P2 (Y)	Pearson Correlation	.623**	1	.673**	.545**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P3 (Y)	Pearson Correlation	.609**	.673**	1	.609**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P4 (Y)	Pearson Correlation	.541**	.545**	.609**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
Total (Y)	Pearson Correlation	.815**	.843**	.870**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

Seluruh variable Y valid karena nilainya > dari 0,3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat instrumen akan diuji dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Adapun hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0,803	>0,60	Reliabel
X2	0,825	>0,60	Reliabel
X3	0,778	>0,60	Reliabel
Y	0,825	>0,60	Reliabel

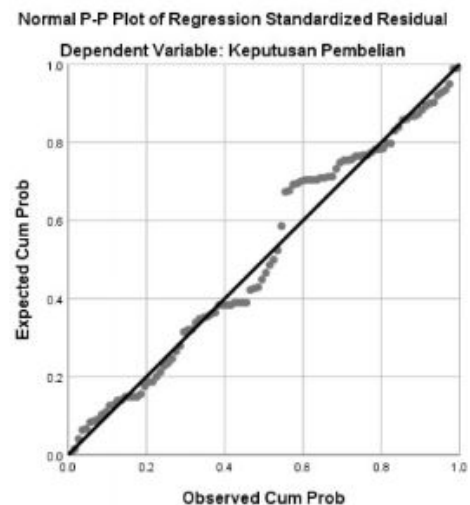
Kriteria uji reliabilitas adalah apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* hasil pengujian lebih dari 0,60 maka instrumen dapat menghasilkan data yang reliabel. Berdasarkan pada tabel di atas,

didapatkan hasil untuk keseluruhan variabel memiliki nilai diatas 0,60 yaitu antara 0,778 sampai dengan 0,825 sehingga dapat dikatakan instrumen pengukuran untuk seluruh variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

Melalui proses analisa data olahan terkait uji normalitas data dari ke empat variabel, yaitu kualitas produk, harga dan promosi serta Keputusan Pembelian,

1. Hasil deteksi normalitas melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Berdasarkan tampilan output chart di atas terlihat bahwa pada gambar P-P Plot terlihat titik-titik berjalan mengikuti dan mendekati pada garis diagonalnya maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

One Simple Kolmogorov-Smirnov-Test

Hasil dari uji normalitas K-S, dapat dilihat pada tabel adalah sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

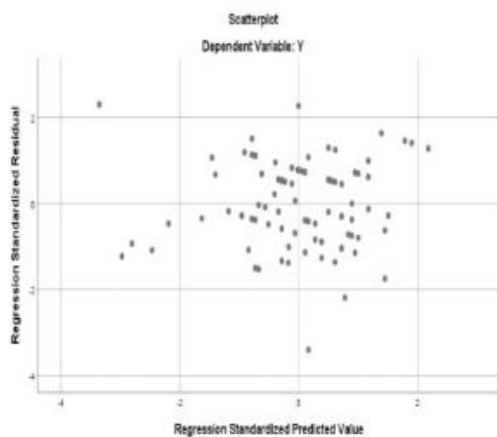
		Unstandardized Residual
N		100
	Normal Parameters ^{a,b}	
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65168480
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.072
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed)

sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah baik.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan computer program SPSS Versi.23 dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



Berdasarkan grafik diatas memperlihatkan bahwa data terpencah di sekitar angka 0 (0 pada sumbu Y), dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian, data yang ada tersebut dapat terlihat bahwa data bersifat Homoskedastisitas dan sudah dikatakan memenuhi syarat untuk analisa regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan SPSS 23, diperoleh nilai-nilai koefesien regresi untuk data besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi serta Keputusan Pembelian sebagai berikut:

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,417	1,336		1,809	,073
	Produk (X1)	,200	,080	,229	2,517	,013
	Harga (X2)	,439	,103	,395	4,256	,000
	Promosi (X3)	,169	,082	,161	2,069	,040

a. Dependent Variable: Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang diperoleh seperti pada tabel di atas, sehingga dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,417 + 0,200 + 0,439 + 0,169$$

Dari perhitungan hasil persamaan regresi berganda maka setiap variabel dapat diartikan atau diinterpretasikan mengenai pengaruhnya sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 2,417 menyatakan bahwa jika kualitas produk, harga dan promosi sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan.
- Variabel Kualitas Produk memiliki koefesien regresi bertanda positif yang artinya apabila Kualitas Produk stabil, pelanggan akan mengambil keputusan pembelian ulang.
- Variabel Harga memiliki koefesien regresi bertanda positif yang artinya apabila Harga stabil maka pelanggan akan mengambil keputusan pembelian.
- Variabel Promosi memiliki koefesien regresi bertanda positif yang artinya apabila Promosi stabil maka pelanggan akan mengambil keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini ditentukan untuk menguji apakah ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh negatif antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian.

1. Uji Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,417	1,336		1,809	,073
	Produk (X1)	,200	,080	,229	2,517	,013
	Harga (X2)	,439	,103	,395	4,256	,000
	Promosi (X3)	,169	,082	,161	2,069	,040

a. Dependent Variable: Pembelian(Y)

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

$H_0 : b_1 = 0$, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

$H_1 : b_1 > 0$, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan tabel variabel Kualitas Produk memiliki koefesien regresi 2,517 dan signifikan level $0,013 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis variabel Kualitas Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Harga

$H_0: b_2 = 0$, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

$H_1: b_2 \neq 0$, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas variabel Harga memiliki koefisien regresi 4,256 dan signifikan level $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel Promosi

$H_0: b_3 = 0$, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

$H_1: b_3 \neq 0$, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel di atas variabel Promosi memiliki koefisien regresi 2,069 dan signifikan level $0,040 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.465	1.912

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,476 \times 100\% \\ &= 47,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 47,6%. Hal ini berarti bahwa 47,6% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) serta Promosi (X_3), sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN

Dari uraian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

- Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* aplikasi Shopee.
- Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* aplikasi Shopee.
- Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* aplikasi Shopee.
- Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* aplikasi Shopee.

6. SARAN

- Untuk tetap memonitor secara rutin kualitas produk yang dijual di *marketplace* shopee.
- Harga yang berlaku di *marketplace* shopee harus melihat pada harga pesaing di segmen yang sama.
- Melakukan promosi secara terencana sehingga benak konsumen senantiasa mengingat brand shopee.
- Mengingat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh 3 variabel kualitas, harga dan promosi maka disarankan untuk penelitian mendatang memasukkan variabel lain sehingga penelitian mendatang menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, S. F, 2016, *Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(4), 441–447.
- Tjiptono, & Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran Cetakan II*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*

Pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M.Yamin Medan, Jurnal Keuangan dan Bisnis. 2 (1): 72-74.

6. Evelina, Lena, Handoyo DW dan Sari Listyorini, 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
7. Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta:Erlangga
8. Aswan, Hidayat. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi harga Terhadap Minat Bell Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. 2 (5): 59-78.
9. Faisal. 2013. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*
10. Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah 2013, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
11. Devi, L. K. I, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
12. Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga jilid 1 Penerbit Erlangga, Jakarta
13. Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
14. Sofyan Siregar, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
15. Ovan dan Andika Saputra. 2020. *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.