

**TUGAS AKHIR**

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



**Disusun Oleh**

**LAURA NOVENI DELVITA**

**18001403**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Di Shopee  
Nama : Laura Noveni Delvita  
NIM : 18001403  
Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Tugas akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir  
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E.,M.M

NIK : 10600102

**HALAMAN PENGESAHAN**

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

Laporan tugas akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

**Tim penguji**

Ketua

Anggota

.....

.....

**Mengetahui**

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo,S.E.,M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Laura Noveni Delvita

NIM : 18001403

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Di Shopee

Dengan ini saya mengatakan bahwa Tugaas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta.....2021

Yang membuat pernyataan

Laura Noveni Delvita

## **MOTTO**

Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan  
menerima.

(Matius 21:22)

If you believe in yourself that you did the right thing today, you don't need to  
worry about tomorrow.

(1000stars)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis dibantu oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Sensimus Viani dan Ibu Renggina Vince yang selalu mendoakan yang terbaik, memberikan dukungan, semangat dan motivasi.
2. Kakak tercinta Lugerus Charles yang sudah selalu mendukung dan selalu ada. Adik-adik ku yang tercinta Leonardo Frendy Biliyanto, Claudia Adel Melvinda, Letisia Clara Olivia dan Agnes Michaela Oyeng yang selalu menjadi semangat dan motivasi saya.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan Stefi, Rani, Nadia, Nur, Lia terimakasih atas kebersamaan, suka dan duka yang kita lalui selama 3 tahun masa perkuliahan.
4. Terimakasih kepada Min Yoongi, Jung Wooseok, Plan Rathavit dan Kim Haon yang selalu memberikan kebahagiaan dan menemani kesendirian selama masa perkuliahan serta turut memotivasi saya selama masa perkuliahan dan pengerjaan tugas akhir.
5. Terimakasih untuk Imelda yang sudah bersedia membiarkan saya menggunakan laptopnya selama proses penulisan tugas akhir ini.
6. Kepada teman-teman kelas B dan MARS saya ucapkan terimakasih atas kebersamaan selama proses perkuliahan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee”** dapat diselesaikan. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penyelesaian Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto,S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
3. Seluruh staf pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada tugas akhir ini sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan di kemudian hari. Namun demikian penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta .....2021

Penulis

Laura Noveni Delvita

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>MOTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Hipotesis Penelitian.....	31
D. Model Penelitian .....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel .....	34
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
D. Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Definisi Operasional.....	37
G. Skala Pengukuran.....	40
H. Uji Kualitas Instrumen .....	41
I. Uji Analisis Data.....	42

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

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	46
B. Hasil Penelitian .....	49
C. Pembahasan .....	61

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Harga (X1) .....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) .....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3) .....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	45
Gambar 4.2 Tampilan Beranda Shopee .....	47
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	49
Gambar 4.4 Usia Responden.....	50
Gambar 4.5 Konsentrasi Responden .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisiner

Lampiran 2 Hasil Penelitian

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 6 Uji Simultan (F)

Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi

## ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 70 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis linear berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

Penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Sementara variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Berdasarkan hasil uji f didapatkan kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 73%.

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

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini teknologi berkembang pesat baik teknologi komunikasi maupun informasi, sehingga tanpa disadari sudah mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi internet yang semakin modern ini memberikan kelancaran dan dalam berkomunikasi, berbelanja, mencari informasi, dan kebutuhan lainnya.

Di era ini masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual barang/jasa melalui internet. Turban, King, Lee dan Viehland (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin banyak dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti.

Dalam laporan “Digital 2021” yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media social We Are Social menyatakan bahwa pengguna internet di indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya pengguna internet di indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Tingginya penggunaan internet di indonesia sejalan

dengan menjamurnya bisnis online di Indonesia atau biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik terutama internet.

Menurut Hidayat (2008:5) perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. *E-commerce* adalah suatu jenis mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan *internet* (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*bussines to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan (Lestari,2018:88).

Salah satu bentuk *e-commerce* di Indonesia adalah *online shop* seperti Shopee, Tokopedia, Buka Lapak dan Lazada. Berdasarkan data dari SimiliarWeb Shopee berada di urutan kedua *e-commerce* dengan traffic share sebesar 29,78 persen dan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 120 juta. Shopee paling banyak di akses melalui mobile dengan persentase sebanyak 72,4 persen dan desktop 21,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 30 detik. Peringkat pertama di tempati oleh Tokopedia, peringkat tiga Buka Lapak, peringkat empat Lazada dan peringkat lima Blibi. Berkembang dan bertambah *e-*

*commerce* di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi sangat tinggi sehingga menuntut para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang sama maupun produk yang berbeda, menimbulkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut bagi perusahaan untuk dapat mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk agar dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Kotler (2007:203) menjelaskan bahwa konsumen mempereloh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi) dan menghasilkan dari tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Gunawan (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan rumah tangga untuk membeli suatu produk.

Produsen sebaiknya memperhatikan harga yang ditawarkan kepada calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:187) semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah

keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Oleh karena itu perlunya kebijakan dalam penetapan harga.

Selain harga faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah Kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:349)

Selain daripada harga dan kualitas produk, hal yang tidak kalah penting yaitu promosi. Swasta dan Irawan (2005:349) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE”

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Shopee ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Shopee ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Shopee ?
4. Apakah harga, kualitas dan promosi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee ?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Menambah wawasan penulis tentang manajemen pemasaran, terutama tentang bauran pemasarn serta hubungannya dalam keputusan pembelian.

2. Bagi instansi/perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pemahaman tentang pentingnya strategi marketing yang harus diterapkan.

Serta penulis berharap hasil penelitian ini bisa menjadi referensi untuk Shopee dalam membuat kebijakan tentang harga, kualitas produk dan promosi yang akan diterapkan.

## **BAB II**

### **TINJAUN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Harga**

###### a) Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari Suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010 :314). Tjiptono (1997) menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2008) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Alma (2011)

harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Tjiptno (1997) juga menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

#### b) Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harga nya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Molan, 2005:142).

Penetapan harga menurut Tjiptono (2002:160) penetapan harga adalah harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambahkan dengan jumlah tertentu.

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi yaitu :

- (1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- (2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- (3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan,
- (4) Segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Saladin (2003:95) antara lain :

- (1) maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan
- (2) Merebut pangsa pasar, dengan harga rendah maka pasar akan dikuasai, syaratnya: pasar cukup sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik, harga turun pesaing sedikit, penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
- (3) Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.

- (4) Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- (5) Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
- (6) Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat menerapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga yaitu : bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*). Adapun langkah-langkah dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2009:76), yaitu :

- (1) Memilih tujuan penetapan harga, semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama : kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar

maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

- (2) Menentukan permintaan. Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan, dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang bergerak naik. Meskipun demikian jika, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin turun.
- (3) Memperkirakan biaya. Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.
- (4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran bersaing. Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh

pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Memilih metode penetapan harga. Perusahaan akan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan.

- (5) Memilih harga akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

c) Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- (1) Keterjangkauan harga
- (2) Daya saing harga
- (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

## 2. Kualitas produk

### a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Menurut SNI (Standar Nasional Indonesia) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk dan jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.

Kadir (2001:19), menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler,2009). Selain itu produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya ( Tjiptono, 2008).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk

mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penelitian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut Kotler dan Arumsari (2012:44) kebanyakan produk disediakan pada suatu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut tersebut dapat diukur secara objektif.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil di maksudkan. Menurut Handoko (2002:23) kualitas produk adalah salah satu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilain atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

#### b) Dimensi Kualitas Produk

Menurut pendapat Tjiptono (2008:25-26 ) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, antara lain:

- (1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- (2) *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- (4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapai manfaat \*dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, ciri-ciri atau

keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik skunder atau pelengkap.

(5) *Reliability* (reabilitas keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

(6) *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

(7) *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk, biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi, perusahaan, maupun negara pembuatnya, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan tentangnya.

(8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan memperbaiki (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reprasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu

kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit diperbaiki.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

- (1) *performance*, hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- (2) *Range and type of features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
- (3) *Reliability dan durability*, kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
- (4) *Maintainability and serviceability*, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- (5) *Sensory characteristic*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
- (6) *Ethical profile and image*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

c) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Devi (2019) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9 M, yaitu :

(1) *Market* (pasar)

jumlah produk berkualitas yang di pasarkan 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.

(2) *Money* (uang)

Bertambahnya jumlah persaingan didalam 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 yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer dibidang biaya kualitas sebagai salah satu dari titik lunak tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

(3) *Management* (manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah di distribusikan 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. Bagain 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 mengalkokasikan

tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

(4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika computer, 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, mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

(5) *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 kearah kebutuhan yang belum ada yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

(6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan kebaragaman bahan menjadi lebih besar.

(7) *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 dan memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

(8) *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.

(9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam proses pembuatan produk.

Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

### **3. Promosi**

a) Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian

penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar.

Menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

b) Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong, yaitu :

- (1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
- (2) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
- (3) Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
- (4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

c) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller indikator dalam produksi, yaitu sebagai berikut :

- (1) Jangkaun promosi, yaitu jumlah produksi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- (2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilain dari promosi yang telah dilakukan
- (3) Kuantitas promosi, yaitu penilain yang diberikan konsumen dari produksi yang telah dilakukan.
- (4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- (5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

#### **4. Keputusan Pembelian**

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler

(2007) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Suharso (2010:83), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler (2005), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

- (1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- (2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian

informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- (3) Evaluasi alternatif, pasar harus tahu tentang evaluasi alternative yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
- (4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi apara konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
- (5) Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Setelah itu pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan

kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

b) Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti: memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

(1) Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Beberapa pertimbangan: keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.

(2) Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merk yaitu: ketertarikan pada merk, kebiasaan pada merk, kesesuaian harga.

- (3) Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
- (4) Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.
- (5) Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pemabayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Magrifa	2019	Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee	Kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
2.	Purwasih	2019	Pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee	Variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>E-commerce</i> shopee. Variabel produk, harga, promosi dan distribusi bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee.
3.	Primadasa	2020	Pengaruh harga, kualitas produk dan	Berdasarkan hasil uji hipotesa

			promosi terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee	diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee.
--	--	--	---	--

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian.

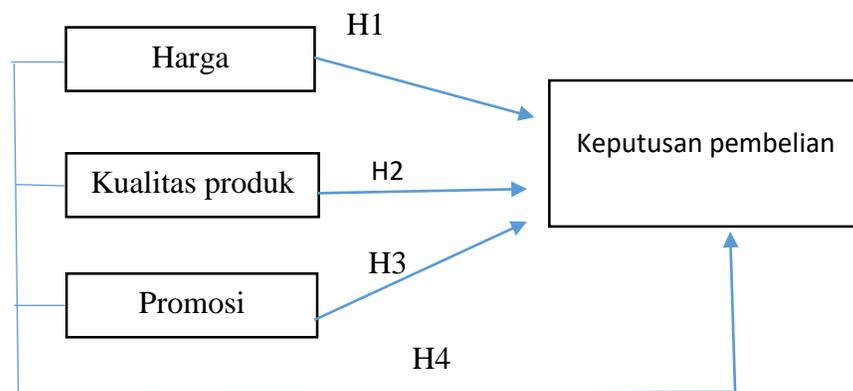
Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

- H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee
- H2 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee
- H3 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Shopee
- H4 : Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee

#### D. Model Penelitian

Metode penelitian adalah sebuah cara atau langkah ilmiah untuk mendapatkan suatu data kebenaran yang dilakukan secara sistematis berdasarkan logika dan fakta.

**Gambar 2.1 Model Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat Positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2011:6) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuisisioner sebagai salah satu alat penggalian data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah sekumpulan orang, binatang, tanaman atau suatu benda yang akan di observasi. Menurut Sugiyono (2014:117) 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.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta yaitu sejumlah 316 mahasiswa.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra,2007). Sampel yaitu bagian dari populasi (contoh) untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (representatif) terhadap populasinya.

Menurut Akdon dan Ridwan (2009:253) apabila subyek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, kemudian jika subyeknya besar bisa diambil antara 20-25%. Berdasarkan uraian diatas karena jumlah populasi lebih dari seratus maka, peneliti memutuskan mengambil 22% dari jumlah populasi (316 mahasiswa) sehingga diperoleh 70 mahasiswa untuk menjadi responden.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010) *purposive sampling* adalah pengambilan sampling yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Menurut Arikunto (2006) *purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah mahasiswa STIB Kumala Nusa yang merupakan konsumen atau pengguna Shopee.

### D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Menurut Indrianto dan Supomo (2013:142) sumber data merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data disamping jenis data yang telah dibuat di muka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder :

1. Data primer, menurut Umar (2013:42) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Menurut Indrianto dan Supomo (2013:142) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak

melalui perantara). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa dan yang merupakan konsumen Shopee. data primer ini diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan

2. Data skunder, menurut Umar (2013:42) data skunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Sumber data skunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama dan metode pengumpulan data. Data skunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal, artikel yang di ambil melalui online.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Menurut Sugiyono (2010) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Metode angket/responden ini berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pernyataan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi. Setelah di isi, angket di kirim kembali atau dikembalikan kepada peneliti. Melalui kuisioner peneliti mendapatkan

langsung dari sumbernya yaitu responden yang menjadi sampel penelitian (data hasil sebaran kuisisioner).

Menurut Arikunto (2010) ada beberapa jenis kuisisioner, yang pertama kuisisioner terbuka yang memberi kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri. Yang kedua kuisisioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner tertutup karena peneliti telah menyediakan jawabannya.

Selain kuisisioner, peneliti juga menggunakan jurnal atau artikel yang diambil secara online. Menurut Marusic (2009) tujuan dari jurnal adalah untuk menyediakan informasi mengenai hasil penelitian terbaru, yang didukung dengan data yang kuat dan kompherensif untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut reliabel.

## **F. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan anifestasi dari hal-hal yang akan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti lain. Menurut Sugiyono (2012) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh inforemasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel yang pertama, variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat), variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga, kualitas produk dan promosi. Variabel yang kedua yaitu variabel dependen (terikat), variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen (bebas)
  - a) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010 :314). Indikator harga :
    - (1) Keterjangkauan harga
    - (2) Daya saing harga
    - (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
    - (4) Kesesuaian harga dengan manfaat
  - b) Kualitas produk, Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penelitian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Indikator kualitas produk :
    - (1) Kinerja
    - (2) Keistimewaan tambahan

- (3) Keandalan
  - (4) Kesesuaian spesifikasi
  - (5) Daya tahan
  - (6) Estetika
- c) Promosi, Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Indikator promosi :
- (1) Jangkauan promosi
  - (2) Kualitas promosi
  - (3) Kuantitas promosi
  - (4) Waktu promosi
  - (5) Ketepatan sasaran promosi
- d) Keputusan pembelian, Menurut Suharso (2010:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Indikator keputusan pembelian :
- (1) Pengenalan kebutuhan
  - (2) Pencarian informasi
  - (3) Penilaian alternatif
  - (4) Keputusan pembelian
  - (5) Perilaku pasca pembelian.

## G. Skala Pengukuran

Sugiyono (2006) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *likert* adalah salah satu skala psikometriik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama *Rensis likert* yang menerbitkan laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala *likert* responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilihn salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti ini

- 1) Sangat tidak setuju
- 2) Tidak setuju
- 3) Kurang setuju
- 4) Setuju
- 5) Sangat setuju

## **H. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian. Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak di teliti oleh peneliti Cooper dan Schindler (2006). Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan  $\alpha$  5% jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$ , maka dinyatakan tidak valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Sugiharti dan Situnjak (2006) menyatakan reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument yangdigunakan dalam penelitianuntuk memperoleh informasi informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatau kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik

Cronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha > 0,60 (Nugroho,2005).

## I. Uji Analisis Data

### 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, untuk mengolah dan dan membahas data yang telah diperoleh. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hak tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : konstanta

$b_1b_2b_3$  : koefisien regresi

$X_1X_2X_3$  : variable bebas (harga, kualitas produk, promosi)

E : error

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Berikut langkah-langkahnya :

- 1) Jika nilai signifikasinya  $< 0,05$   $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel independen.
- 2) Jika nilai signifikannya  $> 0,05$   $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel independen.

## 3. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistika yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014). Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : korelasi untuk masing-masing variabel independen

n : jumlah sampel

x : variabel independen ( harga, kualitas produk, promosi)

y : variabel dependen (keputusan pembelian)

koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal. Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Kriteria korelasi jika r mendekati 1 (missal 0,95) dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (missal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara variabel independen dan dependen dalam suatu persamaan regresi (Purwanto dan Suharyadi,2004). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS.

Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

R : kuadrat koefisien determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan  $r \times 100\%$ . Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan

dalam variabel dependen yang dapat diterangkan oleh hubungan linier dengan variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka modal akan semakin baik.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil PT Shopee Internasioanal Indonesia



**gambar 4.1** Logo shopee

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui *smartphone* maupun melalui PC.

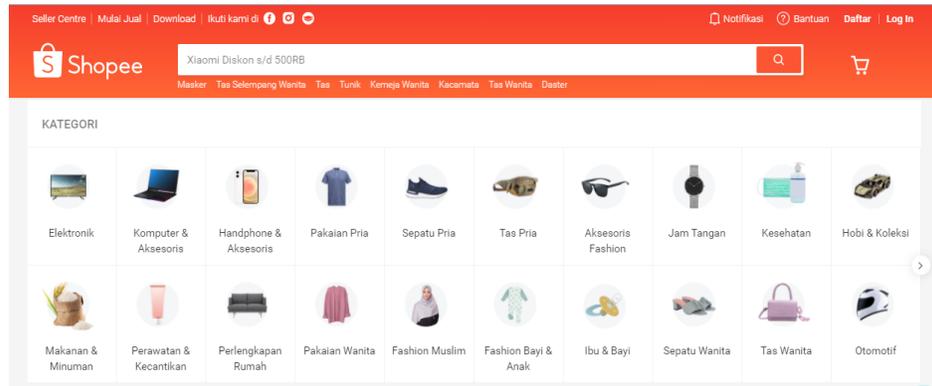
Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena). Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura, dan sejak itu

memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Shopee indonesia resmi terdapat di indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga oktober 2017 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 43 juta pengguna. Berdasarkan data similarweb kuartal 1 2021 Shopee berada di tingkat kedua dengan porsi traffic 29,73% di maret 2021. Persentase ini menurun disbanding traffic share shopee di januari 2021 yang mencapai 29,78%. Sepanjang januari-maret 2021 jumlah kunjungan 117 juta kunjungan bulanan dan pengunjung unik perbulan sebanyak 35,74 juta.

Shopee indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dna koleksi , fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Seperti yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada website Shopee berikut ini.



**Gambar 4.2 Tampilan Beranda Shopee**

## 2. Investasi PT Shopee Internasional Indonesia

Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk wilayah Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya Shopee Indonesia mendapatkan dukungan dari SEA dan beberapa modal ventura seperti, *Farallon Capital Management*, *Hilhouse Capital*, *GDP Venture*, *JG Summit Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pasar pada *marketplace* di Indonesia.

## 3. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran yang dapat digunakan yaitu, transfer bank, kartu kredit/ debit online, indomaret, alfamart, kredivo, COD (bayar di tempat), Oneklik, Spay Later, tersedia juga Shopee Pay yang merupakan fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan menyimpan pengembalian dana. Shopee Indonesia juga memiliki fitur koin Shopee, yaitu berupa koin

virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem cashback.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem garansi shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantiinya dapat digunakkan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik reponden dari penelitian ini yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang merupakan pengguna Shopee. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat data diri responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan konsentrasi. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini.

## a) Jenis Kelamin Responden

## 1. Jenis Kelamin

## RESULTS

Options	%	Count
Perempuan	84.29	59
Laki-Laki	15.71	11

**Gambar 4.3 Jenis kelamin Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 70 responden terdapat 59 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 84,29%, dan 11 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 15,71%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang merupakan pengguna shopee berjenis kelamin perempuan.

## b) Usia Responden

## 2. Usia

## RESULTS

Options	%	Count
18	2.86	2
19	18.57	13
20	32.86	23
21	45.71	32

**Gambar 4.4 Usia Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh, dari 70 responden terdapat 2 responden yang berusia 18 tahun dengan persentase 2,86%, 13 orang berusia 19 tahun dengan persentase 18,57%, 23 orang berusia 20 tahun dengan persentase 32,86%, dan 32 orang berusia 21 tahun dengan persentase 45,71%.

### c) Konsentrasi Responden

3. Konsentrasi		
RESULTS		
Options	%	Count
Manajemen Rumah Sakit	32.86	23
Manajemen Obat & Farmasi	37.14	26
Manajemen Perkantoran	30.00	21

**Gambar 4.5 Konsentrasi Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh dari total 70 responden, terdapat 23 orang konsentrasi MARS dengan persentase 32,86%, 26 orang konsentrasi MAOF dengan persentase 37,14%, dan 21 orang konsentrasi MAP dengan persentase 30%.

## 2. Hasil Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan

responden 70 orang maka  $r_{\text{tabel}}$  nya adalah 0,235 dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS.

**Tabel 4.1 Hasil Uji validitas Variabel Harga (X1)**

No.	Item	Taraf kesalahan	$r_{\text{tabel}}$	Hasil		Keterangan
				Sig.	$r_{\text{hitung}}$	
1.	X1.1	0,05	0,235	0,000	0,765	Valid
2.	X1.2	0,05	0,235	0,000	0,758	Valid
3.	X1.3	0,05	0,235	0,000	0,732	Valid
4.	X1.4	0,05	0,235	0,000	0,796	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 yang merupakan hasil olah data SPSS, bahwa seluruh instrument dari variabel harga (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,235, sehingga untuk nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  adalah terpenuhi.

**Tabel 4.2 hasil Uji Validitas variabel Kualitas Produk (X2)**

No.	Item	Taraf kesalahan	$r_{\text{tabel}}$	Hasil		Keterangan
				sig	$r_{\text{hitung}}$	
1.	X2.1	0,05	0,235	0,000	0,730	Valid
2.	X2.2	0,05	0,235	0,000	0,663	Valid
3.	X2.3	0,05	0,235	0,000	0,695	Valid

4.	X2.4	0,05	0,235	0,000	0,846	Valid
5.	X2.5	0,05	0,235	0,000	0,806	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 disimpulkan bahwa seluruh instrument dari variabel kualitas produk (X2) adalah valid, yakni dengan signifikasi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,235, sehingga untuk nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah terpenuhi.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas variabel Promosi (X3)**

No.	Item	Taraf kesalahan	$r_{tabel}$	Hasil		Keterangan
				sig	$r_{hitung}$	
1.	X3.1	0,05	0,235	0,000	0,785	Valid
2.	X3.2	0,05	0,235	0,000	0,738	Valid
3.	X3.3	0,05	0,235	0,000	0,828	Valid
4.	X3.4	0,05	0,235	0,000	0,726	Valid
5.	X3.5	0,05	0,235	0,000	0,870	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 yang merupakan hasil olah data SPSS, bahwa seluruh instrument dari variabel promosi (X3) adalah valid, yakni dengan signifikasi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,235, sehingga untuk nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah terpenuhi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Tarf kesalahan	r <sub>tabel</sub>	Hasil		Keterangan
				sig	r <sub>hitung</sub>	
1.	Y.1	0,05	0,235	0,000	0,788	Valid
2.	Y.2	0,05	0,235	0,000	0,803	Valid
3.	Y.3	0,05	0,235	0,000	0,801	Valid
4.	Y.4	0,05	0,235	0,000	0,824	Valid
5.	Y.5	0,05	0,235	0,000	0,780	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 yang merupakan hasil olah data SPSS, bahwa seluruh instrument dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,235, sehingga untuk nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah terpenuhi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrument yang digunakan adalah valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrument dapat diikutsertakan.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuisioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sujarweni (2014), dasar pengembalian

keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's alpha  $> 0,6$  maka kuisioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$  maka kuisioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,759	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,800	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,834	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,868	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel/konsisten, terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

#### **4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Dengan bantuan SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 2,116 + 0,053X_1 + 0,151X_2 + 0,711X_3$$

Interprestasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

- a) Konstanta ( $\beta_0$ ) = 2,116 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,116.
- b) Nilai Koefisien Harga ( $\beta_1$ ) = 0,053 menunjukkan bahwa apabila keterjangkauan harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,053 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c) Nilai Koefisien Kualitas Produk ( $\beta_2$ ) = 0,151 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,151 dengan asumsi variabel lain konstan.
- d) Nilai Koefisien Promosi ( $\beta_3$ ) = 0,711 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,711 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Linear Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.718	1.792

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

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	572.853	3	190.951	59.442	.000 <sup>b</sup>
Residual	212.018	66	3.212		
Total	784.871	69			

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X1), KualitasProduk(X2)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.116	1.561		1.355	.180
Harga (X1)	.053	.129	.039	.409	.684
Kualitas Produk (X2)	.151	.116	.144	1.300	.198
Promosi (X3)	.711	.088	.723	8.074	.000

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian (Y)

## 5. Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) yaitu 0,854 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi memiliki hubungan yang sangat kuat.

## 6. Pengujian Hipotesis

### a) Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

$H_1$  : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu

$H_1$  diterima, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_1$  ditolak, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai signifikansi variabel harga 0,684  $> 0,05$  dan  $t_{hitung}$  pada hasil uji T sebesar 0,409  $< 1,99714$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

### b) Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

$H_2$  : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu

$H_2$  diterima, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_2$  ditolak, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk  $0,198 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$  pada hasil uji T sebesar  $1,300 < 1,99714$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak yang berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

c) Uji Hipotesis III

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

$H_3$  : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu

$H_3$  diterima, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_3$  ditolak, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai signifikansi variabel promosi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  pada hasil uji T sebesar  $8,074 > 1,99714$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

d) Uji Hipotesis IV

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu

$H_4$  : Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu

$H_4$  diterima, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_4$  ditolak, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  pada hasil uji F sebesar  $59,442 > 3,14$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima, yang berarti bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

e) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,730 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga,

kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 73% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

#### 1. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,684 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai  $t_{hitung}$  0,409 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,99714. Maka dapat dikatakan variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berikut ini beberapa alasan mengapa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Shopee :

- a) hal ini kemungkinan terjadi karena beberapa konsumen merasa harga produk fashion di marketplace lain lebih murah dibandingkan shopee. Produk fashion yang sama namun harga yang ditawarkan online shop lain lebih murah, sehingga konsumen lebih memilih membeli di marketplace lain dibandingkan di Shopee.
- b) Kualitas Produk fashion yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Beberapa produk di bandrol dengan harga yang cukup

tinggi namun kualitas produk yang didapatkan di bawah standar. Beberapa konsumen membeli produk dengan harga yang tinggi dengan harapan mendapat kualitas produk yang berkualitas namun itu tidak didapatkan, hal ini membuat harga tidak berpengaruh lagi terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Purwasih dimana dalam hasil penelitian mereka harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,198 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,300 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,99714. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Berikut ini beberapa alasan mengapa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

- a) Kualitas produk yang ditawarkan di Shopee sama dengan kualitas produk yang ditawarkan di online shop lain. Karena kualitas yang sama maka konsumen berbelanja di online shop lain karena kualitasnya sama saja.

b) Kualitas barang yang ditawarkan tidak tahan lama, atau bahkan kualitas barang rusak atau tidak bisa digunakan saat barang sampai ke konsumen. Karena kualitas produk yang tidak tahan lama membuat konsumen merasa dirugikan karena baru dibeli tapi sudah rusak.

Hal ini tidak sesuai atau bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Magrifa dan Primadasa dimana dalam hasil penelitian yang mereka dapatkan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee.

### 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.6 diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,074 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,99714. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Berbagai upaya promosi dilakukan oleh Shopee seperti setiap bulannya dilakukan 6.6, 7.7 dan seterusnya. Shopee juga sering mengadakan flash sale, memberikan vouher gratis ongkir serta pemberian cashback yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purwasih dan Primadasa dimana variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di shopee.

4. Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan F hitung 59,442 lebih besar dari F tabel 3,14.

Selain itu juga diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian 73% sedangkan sisanya 27% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Misalnya citra merek, kualitas pelayanan dan sebagainya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa ), diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Selain itu berdasarkan hasil uji determinasi disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 73% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain

**B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Terus melakukan promosi yang menarik agar semakin meningkatkan minat/keputusan pembelian
2. Untuk peneliti lain kedepannya untuk mengambil variabel lain yang akan digunakan dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Taufiq. 2020, Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee.Co.Id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Apriyani, Tri.2020. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia”, Tersedia <https://yoursay-suara-com.cdn.ampproject.org> (Diakses pada 16 April 2021)
- Catriana, Elsa.2021. “5 E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia”, Tersedia <https://amp.kompas.com/money/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia> (Diakses pada 16 April 2021)
- Devi, Lenggang Kirnia Intan. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Handoko.2002. *manajemen Pemasaran*. Jakarta. Badan penerbit
- Hidayat, Taufik. 2008, Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce. Mediakita, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12 jilid 1.*

Jakarta: Erlangga.

Magrifa, Nurul. 2019, Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas

Negeri Makasar). Skripsi. Universitas Negeri Makasar.

Purwasih, Kalih. 2019, Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada

Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwekerto). Skripsi. Institut Agama

Islam Negeri Purwekerto.

Riadi, Muchlisin. 2016. “Pengertian, Peranan, dan Tujuan Penetapan Harga” di

<https://kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dantujuan-penetapan->

[harga](https://kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dantujuan-penetapan-) (diakses pada 29 April)

Primadasa, Yosephus Galih. 2019, Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, Dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus

Pada Karyawan PT. Percetakan Gramedia Cikarang). Skripsi. Universitas Pelita

Bangsa. Bekasi.

Sciffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edis Kedua.* Jakarta: PT. Indeks

Gramedia.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung:

Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.

Widyanto, Ibnu dan Sri “Perilaku Pembelian Melalui Internet” di

<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id>

\_\_\_\_. “Shopee” di <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> (diakses pada 19 Juni 2021)

\_\_\_\_. 2018. “Metode pembayaran apa saja yang dapat digunakan di Shopee?” di

[https://help.shopee.co.id/s/article/Metode-pembayaran-apa-saja-yang-dapat-](https://help.shopee.co.id/s/article/Metode-pembayaran-apa-saja-yang-dapat-digunakan-di-Shopee)

[digunakan-di-Shopee](https://help.shopee.co.id/s/article/Metode-pembayaran-apa-saja-yang-dapat-digunakan-di-Shopee) (diakses pada 17 juni 2021)

\_\_\_\_. 2014. “Pengertian Harga” di <https://www.e-jurnal.com/2014/02/pengertian-harga>

(diakses pada 29 April)

## **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1**

### **Kuisisioner**

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

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen STIB Kumala Nusa. Peneliti berusaha mengumpulkan data dan informasi mengenai “pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee”.

Oleh karena itu saya mengajak teman-teman untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterimakasih atas kesediaan dan partisipasi teman-teman dalam meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Laura Noveni Delvita

## **Identitas Responden**

Jenis kelamin :

Usia :

Konsentrasi :

## **Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda checklist pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat teman-teman. Kriteria penelitian:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Variabel Harga (X1)**

<b>No</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Harga produk fashion yang ditawarkan di Shopee sangat terjangkau					
<b>2</b>	Harga produk fashion yang ditawarkan di Shopee lebih murah dibandingkan harga di online shop lainnya					
<b>3</b>	Harga produk fashion yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
<b>4</b>	Harga produk fashion yang ditawarkan sesuai dengan manfaat fashion yang didapatkan					

**Variabel kualitas produk (X2)**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Kualitas produk fashion yang ditawarkan Shopee sangat baik sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama					
<b>2</b>	Produk fashion yang ditawarkan Shopee sangat unik dan beragam					
<b>3</b>	Shopee menawarkan desain produk fashion yang tidak dimiliki online shop lain					
<b>4</b>	kualitas produk fashion yang ditawarkan Shopee lebih terjamin dibandingkan dengan marketplace lain					
<b>5</b>	penjual yang menawarkan produknya di Shopee dapat dipercaya					

### Variabel Promosi

No	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Iklan mengenai Shopee di iklankan melalui berbagai sosia media					
2	Shopee menawarkan potongan harga produk pada event tertentu					
3	promosi yang dilakukan Shopee membuat saya tertarik untuk membeli produk fashion yang ditawarkan					
4	Shopee bersedia mengembalikan uang jika barang yang datang tidak sesuai					
5	Shopee memberikan gratis ongkir pada event tertentu					

### Variabel keputusan pembelian

No	Pernyataaan	S	SS	RR	TS	STS
1	Saya membeli produk fashion di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion yang ditawarkan Shopee saya melihat deskripsi produk yang ada					
3	Saya membeli produk fashion di Shoepe karena kualitas yang baik					
4	Saya membeli produk fashion di Shopee karena tertarik melihat iklan yang ada di sosial media					
5	Saya merasa produk fashion yang ditawarkan dishopee lebih beragam dari online shop lain					
6	Saya membeli produk fashion di Shopee karena harga produk yang ditawarkan terjangkau					

## Lampiran 2 Hasil Penelitian

Rekapitulasi hasil kuisisioner untuk variable Harga (X1) dan variable Kualitas produk (X2)

No. Resp	Variabel Harga				Skor Total	Variabel Kualitas					Skor Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1	3	4	2	3	12	2	4	4	3	3	16
2	3	2	4	3	12	3	4	3	3	3	16
3	4	3	4	4	15	3	5	4	4	4	20
4	3	3	4	3	13	3	5	4	3	3	18
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
7	4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	24
8	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19
9	5	5	4	5	19	3	4	3	3	3	16
10	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
11	4	3	3	4	14	3	4	2	3	3	15
12	5	4	3	3	15	4	4	3	4	3	18
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
14	3	3	4	4	14	4	5	3	4	3	19
15	5	4	5	5	19	5	5	3	4	4	21
16	5	4	3	3	15	3	4	2	3	3	15

<b>17</b>	5	4	3	3	15	3	4	2	3	3	15
<b>18</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
<b>19</b>	3	2	3	4	12	3	3	2	3	3	14
<b>20</b>	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
<b>21</b>	3	2	5	5	15	5	5	3	5	2	20
<b>22</b>	4	3	4	4	15	3	5	3	3	4	18
<b>23</b>	3	3	5	3	14	4	5	4	4	5	22
<b>24</b>	5	5	5	5	20	5	5	2	3	5	20
<b>25</b>	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
<b>26</b>	5	3	5	5	18	5	4	1	4	5	19
<b>27</b>	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19
<b>28</b>	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
<b>29</b>	4	3	4	5	16	4	4	2	4	3	17
<b>30</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
<b>31</b>	5	3	4	3	15	2	5	3	3	4	17
<b>32</b>	4	4	5	4	17	4	4	4	4	3	19
<b>33</b>	4	4	5	5	18	5	5	3	5	5	23
<b>34</b>	3	3	3	3	12	3	3	5	4	4	19
<b>35</b>	3	3	3	3	12	3	4	2	3	3	15
<b>36</b>	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
<b>37</b>	4	4	3	4	15	3	4	4	2	3	16

<b>38</b>	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
<b>39</b>	4	5	5	4	18	4	4	3	3	3	17
<b>40</b>	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18
<b>41</b>	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
<b>42</b>	4	3	4	4	15	3	3	4	3	4	17
<b>43</b>	4	5	4	5	18	4	3	4	4	3	18
<b>44</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
<b>45</b>	2	3	1	3	9	3	2	2	2	2	11
<b>46</b>	4	3	4	5	16	4	4	3	3	5	19
<b>47</b>	3	4	4	4	15	3	4	3	3	3	16
<b>48</b>	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15
<b>49</b>	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
<b>50</b>	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	21
<b>51</b>	5	4	5	5	19	5	5	3	3	5	21
<b>52</b>	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21
<b>53</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
<b>54</b>	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
<b>55</b>	5	5	3	5	18	5	5	4	5	5	24
<b>56</b>	3	4	5	4	16	4	5	5	5	5	24
<b>57</b>	5	3	4	5	17	5	5	3	3	5	21
<b>58</b>	5	5	4	5	19	3	5	4	5	4	21

<b>59</b>	4	3	4	5	16	3	4	4	5	5	21
<b>60</b>	3	4	4	4	15	3	4	4	4	5	20
<b>61</b>	3	4	4	5	16	4	5	3	4	4	20
<b>62</b>	4	3	4	4	15	5	4	4	4	5	22
<b>63</b>	4	4	3	5	16	5	4	3	3	4	19
<b>64</b>	3	4	4	3	14	4	3	5	3	4	19
<b>65</b>	4	4	3	4	15	5	4	3	4	3	19
<b>66</b>	4	3	4	3	14	4	3	5	4	4	20
<b>67</b>	4	3	4	4	15	5	4	3	4	5	21
<b>68</b>	3	4	4	4	15	4	4	3	4	5	20
<b>69</b>	5	4	3	4	16	4	4	3	4	4	19
<b>70</b>	5	4	4	3	16	4	4	4	3	4	19

Rekapitulasi hasil kuisisioner untuk variabel Promosi (X3)

No. Resp	Variabel Promosi					Skor
	1	2	3	4	5	Total
1	5	4	3	1	3	16
2	4	4	3	3	5	19
3	5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	1	3	18
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	4	5	22
8	5	4	3	4	4	20
9	5	4	4	4	5	22
10	4	4	4	3	4	19
11	4	4	2	2	4	16
12	5	5	4	5	5	24
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	3	5	23
15	5	5	5	4	5	24
16	5	4	4	4	4	21
17	5	4	4	4	4	21
18	5	5	5	5	5	25

<b>19</b>	4	3	3	4	3	17
<b>20</b>	5	4	4	5	5	23
<b>21</b>	5	5	5	2	5	22
<b>22</b>	4	4	4	3	4	19
<b>23</b>	5	5	5	4	5	24
<b>24</b>	4	1	5	5	4	19
<b>25</b>	4	4	4	4	4	20
<b>26</b>	5	5	5	1	5	21
<b>27</b>	5	4	4	5	5	23
<b>28</b>	5	4	4	4	5	22
<b>29</b>	4	4	4	3	4	19
<b>30</b>	5	5	5	5	5	25
<b>31</b>	2	2	4	5	5	18
<b>32</b>	3	4	4	5	4	20
<b>33</b>	5	5	5	5	5	25
<b>34</b>	3	5	4	3	4	19
<b>35</b>	4	4	3	3	3	17
<b>36</b>	5	5	5	5	5	25
<b>37</b>	4	4	2	3	4	17
<b>38</b>	3	3	3	3	3	15
<b>39</b>	5	5	5	3	5	23

<b>40</b>	5	4	4	3	4	20
<b>41</b>	4	4	4	4	4	20
<b>42</b>	5	5	5	5	5	25
<b>43</b>	4	3	4	4	3	18
<b>44</b>	5	5	5	5	5	25
<b>45</b>	2	3	2	2	2	11
<b>46</b>	5	5	5	5	5	25
<b>47</b>	3	3	3	3	3	15
<b>48</b>	4	3	3	3	4	17
<b>49</b>	3	4	3	3	3	16
<b>50</b>	3	3	3	3	4	16
<b>51</b>	5	5	4	3	4	21
<b>52</b>	5	5	5	4	4	23
<b>53</b>	5	5	5	5	5	25
<b>54</b>	5	5	5	5	5	25
<b>55</b>	5	5	4	5	5	24
<b>56</b>	5	5	3	5	5	23
<b>57</b>	5	5	3	5	5	23
<b>58</b>	4	5	5	4	4	22
<b>59</b>	5	5	5	5	5	25
<b>60</b>	5	5	5	5	5	25

<b>61</b>	5	5	5	5	5	25
<b>62</b>	5	5	5	5	5	25
<b>63</b>	5	5	5	5	5	25
<b>64</b>	5	5	5	5	5	25
<b>65</b>	5	5	5	5	5	25
<b>66</b>	5	5	5	5	5	25
<b>67</b>	5	5	5	5	5	25
<b>68</b>	5	5	5	5	5	25
<b>69</b>	5	5	5	5	5	25
<b>70</b>	5	5	5	5	5	25

Rekapitulasi hasil untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Resp	Variabel Kep. Pembelian					Skor
	1	2	3	4	5	Total
1	5	4	4	3	3	19
2	4	4	3	3	3	17
3	4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	3	3	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	5	5	24
8	5	4	3	3	5	20
9	4	5	4	5	5	23
10	5	5	4	3	3	20
11	5	4	2	2	3	16
12	5	5	5	4	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	3	4	4	21
15	5	5	5	4	5	24
16	3	4	4	4	4	19
17	3	4	4	4	4	19
18	5	5	5	5	5	25

<b>19</b>	4	4	3	3	3	17
<b>20</b>	5	5	5	5	4	24
<b>21</b>	5	5	5	3	2	20
<b>22</b>	3	4	4	3	4	18
<b>23</b>	5	5	5	5	3	23
<b>24</b>	3	3	2	5	4	17
<b>25</b>	4	4	4	4	4	20
<b>26</b>	5	5	5	4	5	24
<b>27</b>	4	5	5	5	5	24
<b>28</b>	5	5	5	5	5	25
<b>29</b>	4	5	4	3	4	20
<b>30</b>	5	5	5	5	5	25
<b>31</b>	5	5	5	3	3	21
<b>32</b>	4	5	3	3	4	19
<b>33</b>	4	5	3	3	5	20
<b>34</b>	4	4	4	4	4	20
<b>35</b>	4	5	3	3	3	18
<b>36</b>	5	5	5	5	5	25
<b>37</b>	4	4	4	3	4	19
<b>38</b>	3	3	3	3	3	15
<b>39</b>	4	5	3	3	4	19

<b>40</b>	5	5	4	4	4	22
<b>41</b>	4	4	4	4	4	20
<b>42</b>	4	4	5	3	4	20
<b>43</b>	3	3	3	3	4	16
<b>44</b>	5	5	5	5	5	25
<b>45</b>	2	2	2	2	2	10
<b>46</b>	4	5	4	3	4	20
<b>47</b>	3	3	4	3	3	16
<b>48</b>	3	4	4	3	4	18
<b>49</b>	3	3	3	3	3	15
<b>50</b>	3	3	3	3	3	15
<b>51</b>	5	5	5	4	5	24
<b>52</b>	5	5	5	5	5	25
<b>53</b>	5	5	5	5	5	25
<b>54</b>	5	5	5	5	5	20
<b>55</b>	5	5	4	4	5	23
<b>56</b>	5	5	3	4	5	22
<b>57</b>	5	5	3	4	5	22
<b>58</b>	5	5	4	4	4	22
<b>59</b>	5	5	5	5	5	25
<b>60</b>	5	5	5	5	5	25

<b>61</b>	5	5	5	5	5	25
<b>62</b>	5	5	5	5	5	25
<b>63</b>	5	5	5	5	5	25
<b>64</b>	5	5	5	5	5	25
<b>65</b>	5	5	5	5	5	25
<b>66</b>	5	5	5	5	5	25
<b>67</b>	4	5	4	3	5	21
<b>68</b>	4	4	5	4	5	22
<b>69</b>	5	5	5	5	5	25
<b>70</b>	4	5	5	5	5	24

### Lampiran 3 Uji Validitas

#### Variabel Harga (X1)

##### Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.507**	.358**	.481**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
item_2	Pearson Correlation	.507**	1	.338**	.449**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
item_3	Pearson Correlation	.358**	.338**	1	.525**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		.000	.000
	N	70	70	70	70	70
item_4	Pearson Correlation	.481**	.449**	.525**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70
skor_total	Pearson Correlation	.765**	.758**	.732**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

## Variabel Kualitas Produk (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	skor_total
X2.1	Pearson Correlation	1	.408**	.247*	.548**	.541**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.408**	1	.226	.510**	.468**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.060	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.247*	.226	1	.568**	.451**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.039	.060		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	.548**	.510**	.568**	1	.547**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	.541**	.468**	.451**	.547**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70

skor_tot al	Pearson						
	Correlation	.730**	.663**	.695**	.846**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

### Variabel Promosi X3

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	skor_tota I
X3.1	Pearson Correlation	1	.676**	.567**	.330**	.635**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X3.2	Pearson Correlation	.676**	1	.548**	.234	.562**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.051	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X3.3	Pearson Correlation	.567**	.548**	1	.506**	.652**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X3.4	Pearson Correlation	.330**	.234	.506**	1	.615**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.005	.051	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X3.5	Pearson Correlation	.635**	.562**	.652**	.615**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70

skor_tota I	Pearson	.785**	.738**	.828**	.726**	.870**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	skor_total
Y.1	Pearson Correlation	1	.772**	.555**	.508**	.478**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y.2	Pearson Correlation	.772**	1	.580**	.494**	.529**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y.3	Pearson Correlation	.555**	.580**	1	.644**	.488**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y.4	Pearson Correlation	.508**	.494**	.644**	1	.702**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y.5	Pearson Correlation	.478**	.529**	.488**	.702**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
skor_total	Pearson Correlation	.788**	.803**	.801**	.824**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

## Lampiran 4 Uji Reliabilitas

### Variabel Harga (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.94	3.852	.568	.696
X1.2	12.14	3.776	.539	.712
X1.3	11.96	3.897	.500	.733
X1.4	11.83	3.796	.626	.666

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

### Variabel Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.54	6.976	.556	.770
X2.2	15.30	7.778	.508	.784
X2.3	15.93	6.879	.475	.802
X2.4	15.70	6.503	.741	.712
X2.5	15.53	6.514	.668	.733

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

**Variabel Promosi (X3)****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	17.04	8.187	.669	.793
X3.2	17.20	8.220	.591	.812
X3.3	17.37	7.541	.714	.777
X3.4	17.54	7.411	.499	.858
X3.5	17.13	7.824	.797	.763

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.94	7.910	.687	.842
Y.2	16.77	8.121	.715	.838
Y.3	17.13	7.360	.686	.842
Y.4	17.33	7.122	.724	.832
Y.5	17.09	7.674	.665	.847

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

## Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	d Coefficients Beta		
(Constant)	2.116	1.561		1.355	.180
1 Harga (X1)	.053	.129	.039	.409	.684
KualitasProduk(X2)	.151	.116	.144	1.300	.198
Promosi (X3)	.711	.088	.723	8.074	.000

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian (Y)

## Lampiran 6 Hasil Uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	572.853	3	190.951	59.442	.000 <sup>b</sup>
Residual	212.018	66	3.212		
Total	784.871	69			

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X1), KualitasProduk(X2)

## Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.718	1.792

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