



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian pada *Online Shop Shopee*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)**

Oleh :
Gading Hidayat *
N. Rachma **
Siti Asiyah ***

Email : gadinghidayat16@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions on Shopee Online Shop. This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, located at Jl. MT. Haryono No.193 Malang. This type of research data in the form of quantitative data, i.e. the data can be obtained through interviews, observations, discussions or observations (surveys). This research is a study conducted (exploratory research), and the source of the data used is primary data by spreading kusieoner linking to students in the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The sample calculation in this study uses the maholtra formula which produces 110 respondents. The results of this study are the variables of Product Quality, Price and Promotion influence simultaneously or partially on Purchasing Decisions.

Keywords: product quality, price, promotion and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

E-commerce merupakan suatu proses jual beli secara *online* atau elektronik menggunakan internet sebagai sarana jual beli. *E-commerce* atau lebih populer disebut dengan jual beli *online* saat ini tengah banyak digandrungi oleh banyak masyarakat Indonesia. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan termasuk sebuah penemuan baru dalam bentuk perdagangan yang dinilai lebih dari cara berdagang pada umumnya. Dimana *e-commerce* atau *electronic commerce* menjadi sebuah bentuk cara berdagang dengan metode baru, yang berbeda dengan cara perdagangan pada umumnya. Konsep *telemarketing* telah merubah sistem pembayaran tradisional pada prinsip perdagangan yang kini antara pedagang dan pembeli tidak perlu bertemu secara fisik melainkan konsep ini hanya memerlukan media internet sebagai tempat jelajah dalam perdagangan yang tidak terbatas oleh jarak.

Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya melakukan perbandingan kualitas website, harga, pelayanan di beberapa *online shop* untuk memutuskan membeli produk. *Shopee* merupakan aplikasi jual-beli produk secara online mulai dari fashion sampai peralatan untuk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang murah, proses transaksi mudah, pengiriman tepat waktu. *Shopee* telah menjadi *online shop* dengan pengunjung terbanyak kedua pada tahun 2019.

Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara, *Shopee* menunjukkan perkembangan yang baik di pasar ASEAN, termasuk di Indonesia (sumber : shopee.co.id). Berdasarkan data yang dihimpun dari databoks.katadata, pada tahun 2019 *shopee* menjadi *e-commerce* kedua yang memiliki paling banyak pelanggan dengan jumlah pengunjung sebesar 56 juta pengunjung. *Shopee* juga sebagai pendatang baru mampu bersaing dan unggul dalam persaingan menghadapi kompetitornya yang merupakan *online shop* seniorinya.

Disamping itu, *Shopee* juga memberikan keunikan dan kelebihan berbelanja yang sudah dirasakan oleh pembeli. Dari segi produk, *Shopee* menyediakan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, rumah tangga dan produk yang dibutuhkan konsumen lainnya. Keunikan *Shopee* adalah karena bisa mengelompokkan produknya berdasarkan kategori lewat *hashtag*. Penggunaan *hashtag* sangat bermanfaat untuk memudahkan pembeli mencari barang yang ingin dibeli secara spesifik. Selain melakukan promosi lewat media iklan, *Shopee* juga menawarkan banyak promo. Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di *Shopee* karena memiliki fasilitas *free* ongkir (ongkos kirim). Para pelanggan dibuat keheranan dengan *Shopee* yang tidak pernah menghapus layanan bebas biaya ongkos kirim bagi pembeli. *Shopee* juga mengadakan program *flashsale* sebanyak tiga kali sehari. Masih banyak promo *Shopee* yang lainnya seperti *Cashback*, *Goyang Shopee*.

Berdasarkan Map *E-Commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, *Shopee* berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *Play Store*. Pada kuartal II 2019, *Shopee* juga memimpin pada kategori ranking *AppStore*. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, *Shopee* dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan *Shopee* sebanyak 90,7 juta pengunjung.

Menurut Kotler & Keller (2013:230), keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Chiffman & Kanuk (2013), keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Dari pengertian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila mereka telah memiliki incaran atau niat untuk membeli suatu produk atau barang. Disamping itu dalam melakukan keputusan pembelian juga memerlukan beberapa poin salah satunya yaitu berdasarkan kualitas produk.

Kotler & Armstrong (2013:128) berpendapat kualitas produk ini juga mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Kotler & Armstrong (2013:345), menambahkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sendiri juga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan pembelian.

Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi. Promosi penjualan penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang baik (Hermawan, 2012: 128).

Berdasarkan fenomena pada saat ini, adapun pelanggan yang melakukan keputusan pembelian secara mudah tapi bukan dikarenakan kualitas produk harga dan promosinya, alasan lainnya konsumen melakukan keputusan pembelian secara mudah karena *online shop* atau pasar *online shopee* terpercaya, mudah diingat dan mudah cara pengoperasiannya. Data didapat dari hasil pra-penelitian yang mana peneliti mencoba mengambil 10 sampel dan menanyakan kepada 10 responden. Hasil yang diperoleh adalah 2 diantaranya mengatakan harganya yang sering mendapat potongan menjadi daya tarik untuk melakukan keputusan pembelian di *shopee*, dan 4 lainnya mengatakan mereka membeli karena mudah digunakan dan menjadi *e-commers* terpercaya, dan 2 lainnya menyatakan mereka membeli di *shopee* hanya karena hoby berbelanja tanpa mempertimbangkan kualitas produk dan harganya, dan 2 lainnya mengatakan bahwa mereka merasa pengoperasiaan untuk memilih produk sangat mudah sehingga memudahkan mereka melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadi fenomena yang menarik yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji masalah ini.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwasannya perlu untuk melakukan penelitian pada *Online Shop Shopee* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen pada *Online Shop Shopee*. Kemudian penulis rangkum ke dalam sebuah judul penelitian yaitu **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee* ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee* ?



3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee* ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee* ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari:

1. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee*.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee*.
3. Harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee*.
4. Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee*.

Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian yang diharapkan oleh peneliti yaitu:

1. dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta penambahan informasi untuk meningkatkan citra merek perusahaan *Online Shop Shopee* dan perusahaan lainnya
2. dapat menambah informasi serta memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Serta diharapkan dapat menjadikan literatur dalam penambahan wawasan serta perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Terdahulu

Syaleh, H. (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi dikarenakan sepeda motor Yamaha memiliki kualitas yang sama dengan dealer motor Yamaha lainnya, harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV.

Dalam penelitian Purwasih (2019) ditemukan bahwa ada pengaruh secara simultan maupun parsial pada variabel Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Devi (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli adalah harga dan promosi, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh yaitu kualitas produk secara parsial.

Laporan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah (2020) yaitu ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Shopee di Mojokerto.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai tindakan pembelian sebuah *brand* yang paling disukai, dimana dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler (2016) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi, keputusan pembelian ialah tindakan dari konsumen/pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk yang paling mereka minati. Pengambilan keputusan konsumen ialah proses yang melalui dua macam alternatif yang ada (atau lebih) untuk memecah masalah tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk akan mendorong konsumen dalam memilih barang/jasa serta yang dapat membedakan barang tersebut dengan barang yang lain jika memenuhi dimensi sebagaimana yang disebutkan oleh Orville, Larreche, dan Boyd (2011: 422) yaitu: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas. Tujuan dari kualitas produk tak lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kepuasan dari nilai sebuah produk. Hal ini diperjelas oleh Kloter (2015:29) yang mengatakan bahwa tujuan kualitas produk adalah agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, agar biaya inspeksi seminimal mungkin, agar biaya desain produksi sekecil mungkin, dan agar biaya produksi menjadi serendah mungkin.

Harga

Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono:2013). Tujuan penetapan harga bergantung pada target pencapaian yang ingin diraih oleh setiap industri/perusahaan. Sindoro dan Molan (2012:318) mengutip pendapat Kloter dan Armstrong mengenai ukuran harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk, 2011:69). Sedangkan Ginting (2012:10) mendefinisikan promosi sebagai semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membelinya. Promosi- promosi yang dapat dilakukan yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia (Wahjono, 2010:88).

“Menurut Kotler (2016) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2011:125)”.

Sehingga dapat dilihat bahwasannya dengan adanya kualitas produk yang sangat baik maka akan dapat memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Fuad dkk (2012) harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan selain dilihat dari segi kualitas produk hal kedua yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah harga nya yang tergolong lebih terjangkau dan bervariasi pada aplikasi shopee.

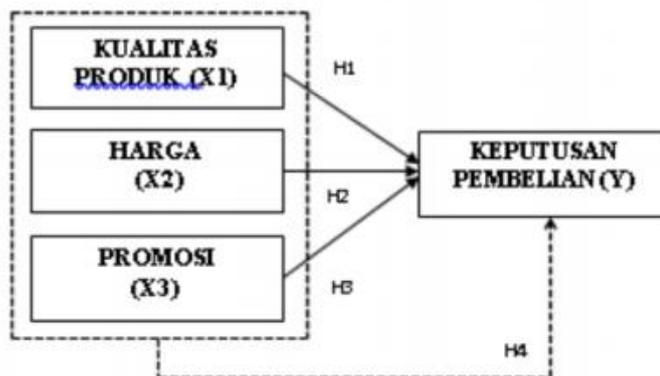
Hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk, 2011:69).

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2016:219).

Selain kualitas produk dan harga, promosi juga memiliki peran penting untuk menyebabkan keputusan pembelian. Ketika promosi penjualan meningkat atau tinggi dapat memudahkan konsumen mendapatkan produk incarannya dan dengan adanya promosi yang begitu banyak dapat pula menarik perhatian dari para konsumen.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

-----> = secara simultan

————> = secara parsial

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang tercipta yaitu:

H₁ : Kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti memilih penelitian *explanatory* dengan data penelitian berupa data kuantitatif yang diperoleh dari beberapa instrumen berupa wawancara, observasi, diskusi/survey.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang bertempat di Jl. MT. Haryono No.193 Kota Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2020 sampai dengan bulan Juni 2020.



Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016-2018 Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian/perbelanjaan melalui *Platform* Shopee. Pemilihan sampel menggunakan teori Malhotra dengan jumlah pertanyaan 22 item sehingga didapatkan sampel yang harus dipilih sebanyak 110.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya, diambil, dan dicatat pertama kali oleh peneliti. Untuk memperoleh data primer tersebut, peneliti menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner berisikan daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden dan akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner (angket). Kuesioner angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet, Sugiyono (2011).

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dijelaskan sebagai seluruh derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Data dapat dinyatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti, dan juga dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara cepat. Validnya sebuah data pada tiap variabel di tunjukkan pada nilai KMO (*kaiser meyer olkin*) yang berada pada angka diatas 0.50. Berikut sajian hasil dari penelitian ini :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Kmo (Kaiser-Meyer-Olkin)	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.711	Valid
Harga (X2)	0.853	Valid
Promosi (X3)	0.667	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.625	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 didapat dilihat bahwa nilai KMO variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.711, harga (X2) sebesar 0.853, promosi (X3) sebesar 0.667 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.627 yang mana semua variabel nilai KMO berada diatas angka 0.50, Sehingga setiap item pertanyaan dari instrumen penelitian dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Pengujian reliabilita dapat dilakukan dengan cara memperhatikan varians untuk setiap skor totalnya yang dihitung dengan berdasarkan rumus *alpha croanbach* (α). Dari perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel nilai kritisnya pada taraf signifikan 0.60, maka hasil instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2015).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.746	Reliabel
Harga (X2)	0.799	Reliabel
Promosi (X3)	0.768	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.761	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.11 uji reliabilitas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Alpha Croanbach* lebih besar dari 0.60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Normal/tidaknya pendistribusian suatu data pada penelitian dapat dilihat dari hasil uji *Kolmogrov Smirnov* dengan indikator nilai probabilitasnya kurang dari 0.05. Berikut sajian hasil uji pada penelitian ini:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^a	Mean	28.59	16.46	20.31	24.88
	Std. Deviation	2.950	2.305	2.357	2.684
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.110	.106	.129
	Positive	.125	.074	.083	.129
	Negative	-.102	-.110	-.106	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.309	1.155	1.114	1.350
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065	.138	.167	.052

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah, 2020

Data di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Untuk melihat hubungan antar variabel, maka dilakukan pengujian dengan mengacu pada *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Indikator penilain yang digunakan yaitu nilai *toleranc* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Di bawah ini adalah hasil pengujian asumsi multikolinieritas:

Tabel 4 Hasil Uji Multokolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.636	1.547		.411	.682		
Kualitas Produk (X1)	.220	.049	.242	4.497	.000	.857	1.166
Harga (X2)	.181	.068	.155	2.668	.009	.732	1.365
Promosi (X3)	.738	.070	.648	10.500	.000	.649	1.540

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data primer diolah, 2020

Nilai dari setiap variable yang diperoleh adalah kualitas produk (X1) sebesar 1.166, harga (X2) sebesar 1.365, promosi (X3) sebesar 1.540. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai *VIF* < 10, dengan nilai *tolerance* yang lebih dari 0.10. Sehingga dapat diperkirakan bahwa model persamaan penelitian dapat



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

dikatakan lulus dari uji multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai tolerance > 0.10 dan vif < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengamati gejala ketidaksamaan varian dalam penelitian, maka dilakukan pengujian Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser*. Syarat bebas dari gejala heteroskedastisitas adalah nilai signifikan dari data harus mencapai kurang dari 5%. Berikut hasil yang diperoleh

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.195	.866		2.534	.013
Kualitas Produk (X1)	-.016	.027	-.059	-.568	.571
Harga (X2)	.028	.038	.082	.732	.466
Promosi (X3)	-.053	.039	-.161	-1.352	.179

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : data primer diolah, 2020

Nilai signifikan yang diperoleh dari setiap variabel adalah kualitas produk (X1) sebesar 0.571, variabel harga (X2) sebesar 0.466 dan variabel promosi sebesar 0.179. Dari nilai-nilai tersebut nampak bahwa nilai yang diperoleh dari 0.05. Sehingga, data pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari penganalisan pengaruh dari variable independen terhadap variable dependet melalui uji regresi linier berganda tersaji pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.636	1.547		.411	.682
Kualitas Produk (X1)	.220	.049	.242	4.497	.000
Harga (X2)	.181	.068	.155	2.668	.009
Promosi (X3)	.738	.070	.648	10.500	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data primer diolah, 2020

Hasil nilai uji tersebut, dapat dirumuskan:

$$Y = 0.636 + 0.220 X1 + 0.181 X2 + 0.738 X3 + e$$

Rumusan tersebut memiliki arti, sebagai berikut:

1. Y = keputusan pembelian (variabel terikat) yang nilainya diprediksi oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi (variabel bebas).
2. $\alpha = 0.636$. Artinya jika variabel X dan Y meningkat ataupun menurun, nilai konstanta tetap atau tidak mengikuti, artinya perkiraan dari variabel variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar nol (0). Maka Keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee* memiliki nilai 0.636.
3. $B_1 = 0.220$. Artinya jika pada penelitian kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee* meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan dengan peningkatan sebesar 0.220.
4. $B_2 = 0.181$ (positif), dinyatakan sebagai apabila variabel penelitian harga meningkat, maka keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee* meningkat, dengan asumsi peningkatan sejumlah nilai tersebut.
5. $B_3 = 0.738$ (positif), artinya peningkatan pada variabel penelitian promosi meningkat, akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee* dengan persentase yang sesuai dengan nilai tersebut.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dengan taraf signifikan 0.05 atau 5%. Hasil yang diperoleh adalah:

Tabel 7 Uji t

MODEL	T	Sig
Kualitas produk (X1)	4.497	0.000
Harga (X2)	2.668	0.009
Promosi (X3)	10.500	0.000

Sumber : data primer diolah, 2020

Dasar pengambilan keputusan uji t dapat dilakukan dengan salah satu cara yang pertama berdasarkan t hitung dan berdasarkan nilai signifikansi. Dilihat pada hasil tabel dari tingkat probabilitasnya bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0.000 < 0.05$, harga sebesar $0.009 < 0.05$ dan promosi berada pada angka $0.000 < 0.05$ yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0.05. Sehingga dengan demikian setiap variabel dinyatakan berpengaruh.

Uji F

Pengujian anova bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat secara simultan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Uji F

MODEL	F	Sig
Regression	99.436	0.000

Sumber : data primer diolah, 2020

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas produk (X1) Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Hasil tersebut dapat diartikan bahwa hasil tersebut dapat digunakan sebagai acuan memprediksi keputusan pembelian yang berdasarkan pada nilai f hitung sebesar 99.453 lebih besar dari f tabel yaitu 2.69 (0.05/3.106).

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur besaran kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dilakukan uji koefisien determinasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.730	1.394

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

Sumber : data primer diolah, 2020

Angka R^2 Adjusted R square sebesar 0.730 atau sebesar 73% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel kualitas produk, harga dan promosi. Keputusan pembelian pada *Online Shop Shopee* sebesar 73% sedangkan 27 % lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Keputusan

Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil uji f simultan yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *Online Shop Shopee*. Hal ini sejalan dengan penelitian Ilmiah (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Mojokerto Purwasih (2019) Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce *Shopee*. Devi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee. Syaleh (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil uji t parsial menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *Online Shop Shopee*. Hal ini sejalan dengan penelitian Devi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee. Yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Syaleh (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. Yang mengatakan bahwa harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan teori Kotler (2016) yang menyatakan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil uji t parsial menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *Online Shop Shopee*. Hal ini sejalan dengan penelitian Ilmiyah (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Onlineshop Shopee Di Mojokerto yang mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Purwasih (2019) Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce *Shopee*. yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Devi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee. Yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Syaleh (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. Yang mengatakan bahwa harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga sejalan dengan teori Tjiptono dan Chandra (2012), bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil uji t parsial menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *Online Shop Shopee*. hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Purwasih (2019) Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce *Shopee*. Yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Devi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Onlineshop Shopee. Yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Syaleh (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi

dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. Yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan teori Buchari Alma (2010:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop Shopee*.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikansi, sehingga kualitas produk dapat disimpulkan bahwasannya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop Shopee*.
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikansi, sehingga harga dapat disimpulkan bahwasannya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop Shopee*.
4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikansi, sehingga promosi dapat disimpulkan bahwasannya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop Shopee*.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya, sebagai berikut :

1. Bagi produsen diharapkan lebih meningkatkan usaha yang sudah dijalankan dengan melihat dan mempertimbangkan rata-rata terendah pada setiap variabel kualitas produk, harga dan promosi.
2. Bagi peneliti selanjutnya bisa mengambil keterbatasan peneliti dan menambah variabel yang belum ada yaitu selain variabel kualitas produk, harga dan inovasi produk guna menunjang kesempurnaan skripsi ini. Untuk variabel yang lain, selain dari kualitas produk, harga, dan promosi bisa dilakukan evaluasi agar bisa berperan secara optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alma, B. Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum. Bandung: Alfabeta.
- Cannon, P., dkk. (2011). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Devi, L.K.I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ginting, A. (2012). Esensi Praktis Belajar & Pembelajaran. Bandung: Humaniora.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- Ilmiyah, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1, 31-34.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). *Marketing Manajement*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Manajement*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Purwasih. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol.1, No.1, 68-82.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Mar'atus Sa'diyah *) adalah alumni mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) adalah dosen FEB Unisma

Siti Asiyah *) adalah dosen FEB Unisma**