

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN FHASION ERIGO SECARA ONLINE  
DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : SURYA ANDIKA**  
**NPM : 1905160173**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, Tanggal 27 September 2023, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : SURYA ANDIKA  
N P M : 1905160173  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
FHASION ERIGO SECARA ONLINE DI SHOPEE PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si)

(Muhammad Fahmi, S.E., M.M)

Pembimbing

(Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : SURYA ANDIKA  
N.P.M : 1905160173  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
FHASION ERIGO SECARA ONLINE DI SHOPEE PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing

NADIA IKA PURNAMA S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI. SE, M.M, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : SURYA ANDIKA  
N.P.M : 1905160173  
Dsen Pembimbing : NADIA IKA PURNAMA S.E., M.Si  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FHASION ERIGO SECARA ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Ag Jilil Lu  
23/10  
25.

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaikan latar belakang, deskripsi, dan kesimpulan.	06/09/2023	
BAB 2	Perbaikan teori, rka.	09/09/2023	
BAB 3	Paragraf - sampel diperbaiki	15/07/2023	
BAB 4	Pembahasan hasil pengujian dan data yg di handu.	16/07/2023	
BAB 5	Kesimpulan sesuai hasil pengujian dan saran hasil pengujian marketing	18/09/2023	
Daftar Pustaka	Pada Mandakay.	20/09/2023	
Persetujuan Sidang Meha Hijau	Acc disidangkan	27/09/2023	

Medan, September 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(JASMAN SYARIFUDDIN HSR. S.E., M.Si)

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(NADIA IKA PURNAMA S.E., M.Si)



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Surya Andika  
 NPM : 1905160173  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
 Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2023  
 Pembuat Pernyataan



Surya Andika

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## **ABSTRAK**

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan  
Pembelian Fhasion Erigo Secara Online Di Shopee Pada  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara**

**Surya Andika**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan shopee. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin berjumlah 97 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*The Influence of Product Quality, Price, and Distribution on the Decision to Purchase Erigo Fashion Online on Shopee for Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra*

*Surya Andika*

*faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatra  
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238*

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of product quality, price and distribution on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study were all students from the economics and business faculty at Muhammadiyah University, North Sumatra who used Shopee. The sample in this study using the Slovin formula consisted of 97 students from the economics and business faculty at Muhammadiyah University, North Sumatra who used Shopee. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 24.00. The results of this research prove that partially and simultaneously product quality, price and distribution have a significant influence on the decision to purchase Erigo fashion products online at Shopee among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra*

*Keywords: Product Quality, Price, Distribution, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah rabbil'alamina puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Fhasion Erigo Secara Online Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Dalam menyelesaikan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan .

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua kandung tercinta Ayahanda Surianto Zai dan Ibunda Erni Daniati yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan ini.
10. Seluruh teman-teman dan sahabat-sahabat saya yang telah banyak memberikan bantuan dan doa dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalammualaikum, Wr.Wb*

Medan, September 2023

Penulis

**Surya Andika**  
**NPM:1905160173**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
 <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.2 Model Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2 Kualitas Produk .....	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	14
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	15
2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk .....	19
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk .....	19
2.1.3 Harga .....	21
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	21
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhui Harga.....	22
2.1.3.3 Tujuan Penempatan Harga .....	23
2.1.3.4 Indikator Harga.....	23
2.1.4 Distribusi .....	25
2.1.4.1 Pengertian Distribusi .....	25
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Distribusi.....	27

2.1.4.3 Tujuan Penempatan Distribusi .....	28
2.1.4.4 Indikator Distribusi.....	29
2.2 Kerangka Konseptual .....	29
2.3 Hipotesis .....	33

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	42

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Data.....	51
4.2 Analisis Data .....	59
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.2.2 Regresi Linier Berganda.....	62
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	63
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	67
4.3 Pembahasan.....	68

### **BAB 5 PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Devenisi Operasional.....	37
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian .....	37
Tabel 3.3 Populasi.....	37
Tabel 3.4 Skala Likert.....	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	44
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi.....	44
Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas .....	45
Tabel 4.1 Karateristik Responden.....	51
Tabel 4.2 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .	52
Tabel4.3 Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk .....	54
Tabel 4.4 Persentase Jawaban Resonden Variabel Harga.....	56
Tabel 4.5 Persentase Jawaban Resonden Variabel Distribusi.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogrove Smirnov .....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4.8 Hasil Regresi Liner Berganda.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68

## DAFTAR GAMBAR

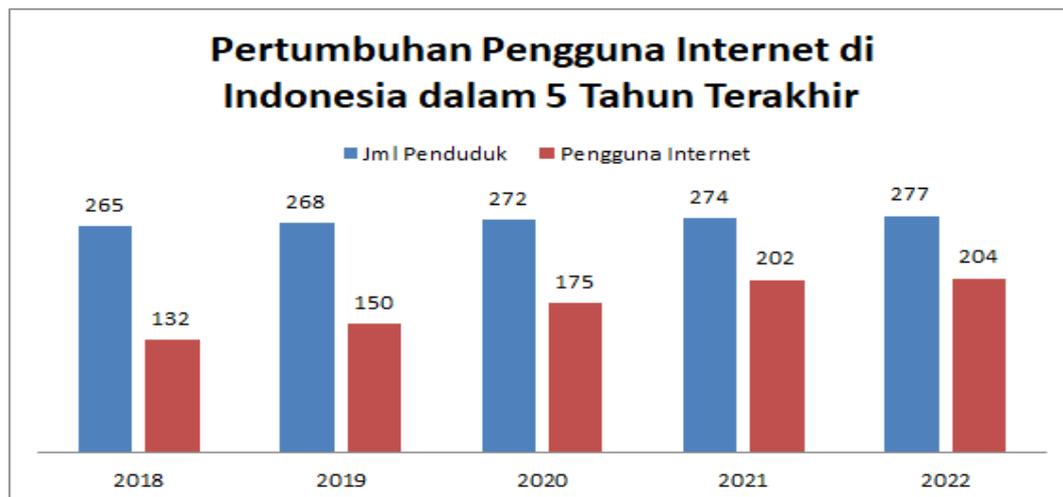
	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Potret Penggunaan Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Platform Terpopuler Yang Digunakan Untuk Siaran Belanja Online	3
Gambar 1.4 Angket Fenomena Keputusan Pembelian .....	6
Gambar 1.5 Angket Fenomena Kualitas Produk .....	7
Gambar 1.6 Angket Fenomena Kualitas Produk .....	7
Gambar 1.7 Angket Fenomena Distribusi .....	8
Gambar 1.8 Angket Fenomena Harga .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	49
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F) .....	50
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	61
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t.....	64
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t.....	65
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t.....	66
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji F .....	67

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan orang satu dengan yang lain tetapi dibatasi oleh jarak. Internet telah berkembang pada tingkat yang semakin cepat dalam periode kemajuan teknis yang terus meningkat ini, dan hampir semua orang mengenalnya. Jutaan hingga miliaran orang terhubung ke internet baik secara lokal maupun global. Internet sekarang digunakan untuk lebih dari sekedar mengirim data antar tempat kerja bagi sebagian besar orang, itu hampir menjadi kebutuhan (Imari et al., 2017).

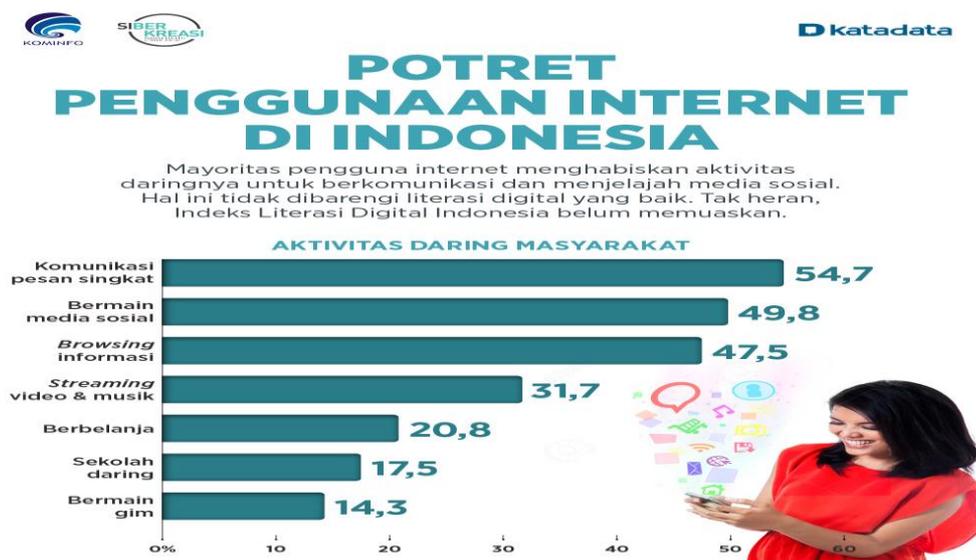


(Sumber: We Are Social, 2022)

**Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia**

Berdasarkan We Are Social Pada 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia melampaui 204 juta dari jumlah penduduk sebesar 277 juta. Artinya, internet telah digunakan oleh 73,64% penduduk Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun, terbukti dari trennya. (We Are Social, 2022). Internet berfungsi sebagai alat untuk informasi dan komunikasi, tetapi juga mendukung upaya pemasaran dengan berfungsi sebagai kendaraan

untuk iklan dan untuk transaksi barang dan jasa. Salah satu kegiatan yang kini sedang booming adalah praktik jual beli secara online. Hal ini terlihat dengan terciptanya situs-situs online yang digunakan untuk menawarkan barang/jasa, serta munculnya bisnis intangible/virtual yang sering dikenal dengan online shop atau e-commerce. Hal ini didukung dengan hasil Survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 2022 mengamati potret penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia.

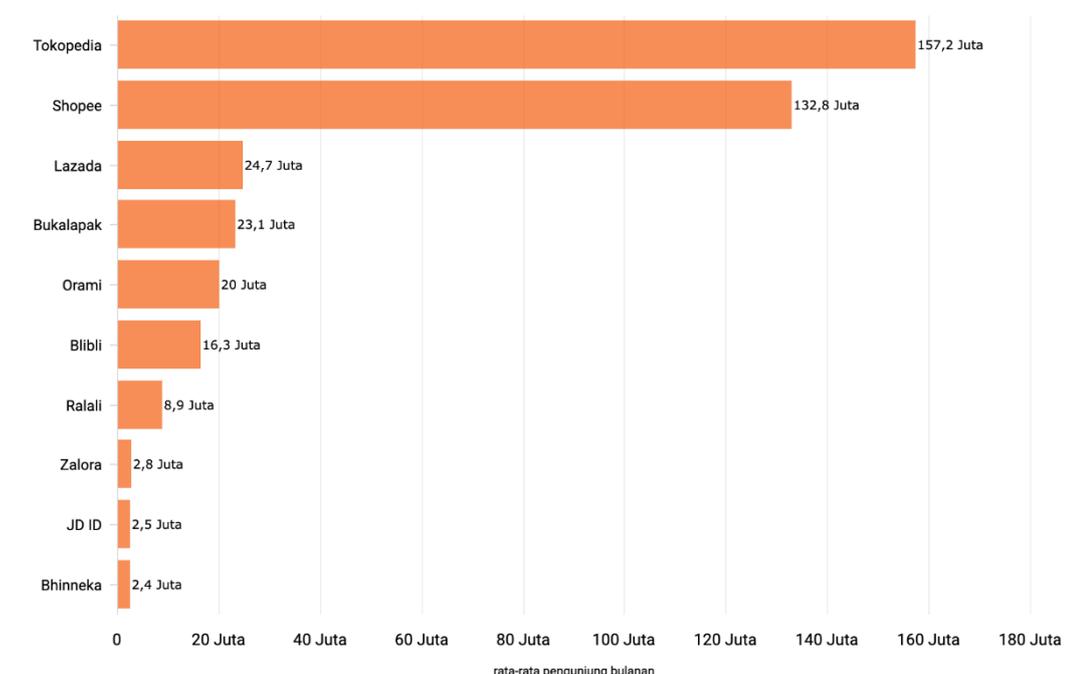


(Sumber: Katadata Insight Center (KIC) , 2022)

**Gambar 1.2 Potret Penggunaan Internet Di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa 20.8 juta orang masyarakat Indonesia menggunakan internet sebagai tempat belanja. Dimana semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus bagi pelaku usaha industri e-commerce. E-commerce, menurut (Malau, 2017) adalah perpaduan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang

fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain-lain. Penilaian yang ada berdasarkan reputasi dari penyedia layanan online yang terdiri dari kepercayaan konsumen atas beberapa faktor seperti jaminan produk, kualitas layanan hingga efektivitas yang diberikan oleh penyedia layanan online. Tokopedia dan Shopee memiliki nilai teratas dengan perolehan nilai sebanyak 32,04% dan 29,78% atas reputasi layanan mereka (Rina Anggraeni, 2021). Persaingan pun cukup ketat diantara para penyedia layanan online ini seperti shopee yang harus memodifikasi beberapa cara agar dapat bersaing dengan para e-commerce lainnya, dikarenakan shopee dapat dikategorikan sebagai pihak yang baru masuk pada jenjang bisnis ini.



(Sumber: Jakpat, 2023)

### **Gambar 1.3 Platform Terpopuler Yang Digunakan Untuk Siaran Belanja Online**

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa tokopedia menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat untuk belanja online, yakni

mencapai 157,2 juta. Disusul oleh aplikasi shopee yang menempati urutan kedua dengan 132,8 juta.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya untuk melakukan transaksi pada produk dan mengkonsumsinya (Daulay, 2014). Banyak aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut definisi (Dewi, 2021) kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu dari pembeli ke konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kualitas produk harus diperhatikan dari sudut pandang pelanggan, karena persaingan semakin ketat, setiap penjual selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak peluang, sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan harapannya. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Jadi bisa dikatakan harga, tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga berperan sebagai kriteria konsumen dalam pengambilan

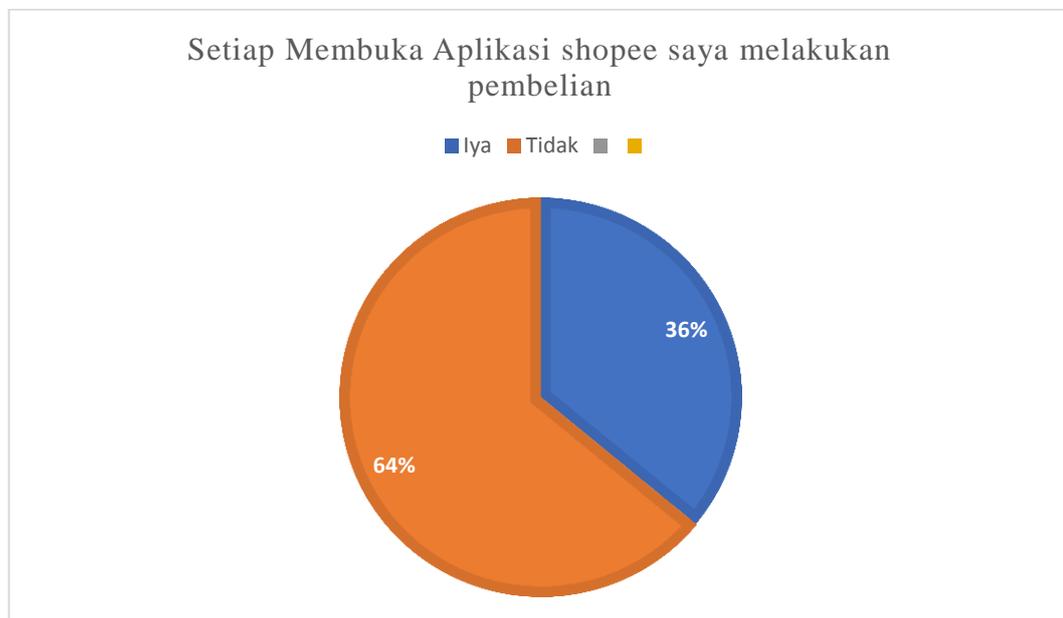
keputusan pembelian produk, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler & Armstrong, 2017).

Selain kualitas produk dan harga yang diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian, distribusi juga hal yang selalu diperhatikan oleh konsumen. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2014b). Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler & Keller, 2014) Keputusan saluran distribusi terkait dengan efektivitas dan efisiensi penggunaan saluran distribusi. Bisnis harus memilih model saluran distribusi yang memastikan bahwa barang paling efisien dan efektif tersedia di pasar saat konsumen menginginkannya.

Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi produk, harga, dan saluran pemasaran. Citra merek juga menjadi hal yang penting, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Menurut (Tjiptono, 2014b) "Brand Image atau citra merek merupakan deskripsi tentang

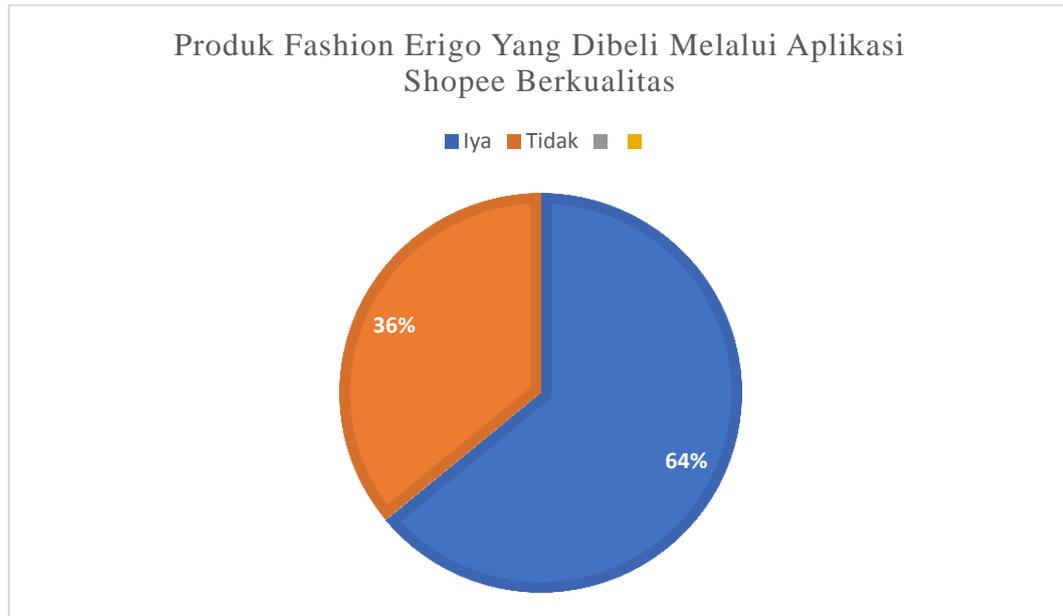
asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Brand Image membantu konsumen mengembangkan persepsi positif atau negatif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berikut adalah hasil survey awal yang dilakukan pada 25 responden pelanggan shopee terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, terhadap keputusan pembelian. Berikut lampiran hasil dari survey awal:



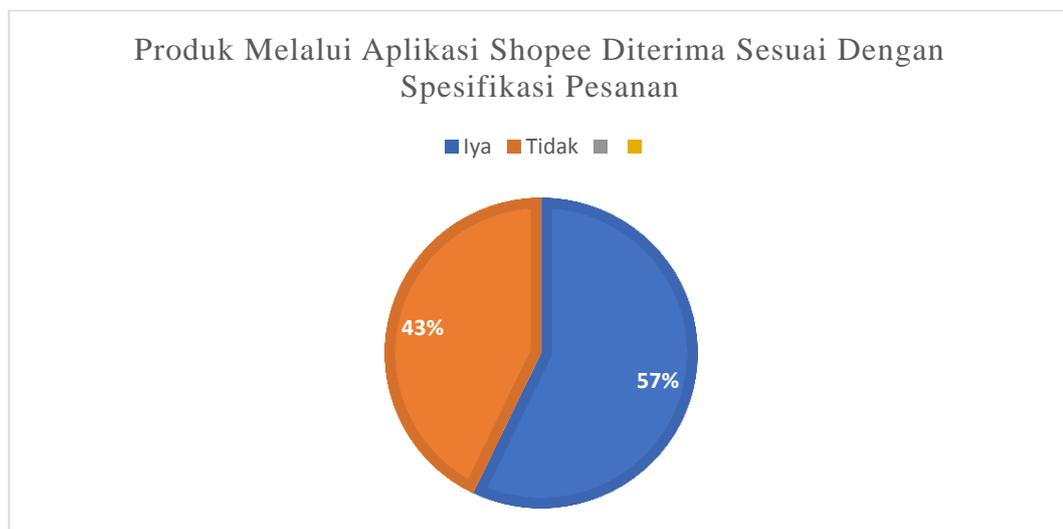
**Gambar 1. 4 Angket Fenomena Keputusan Pembelian**

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuisioner dari 25 responden pelanggan shopee berkisar 36% yang melakukan pembelian saat membuka aplikasi shopee.



**Gambar 1. 5 Angket Fenomena Kualitas Produk**

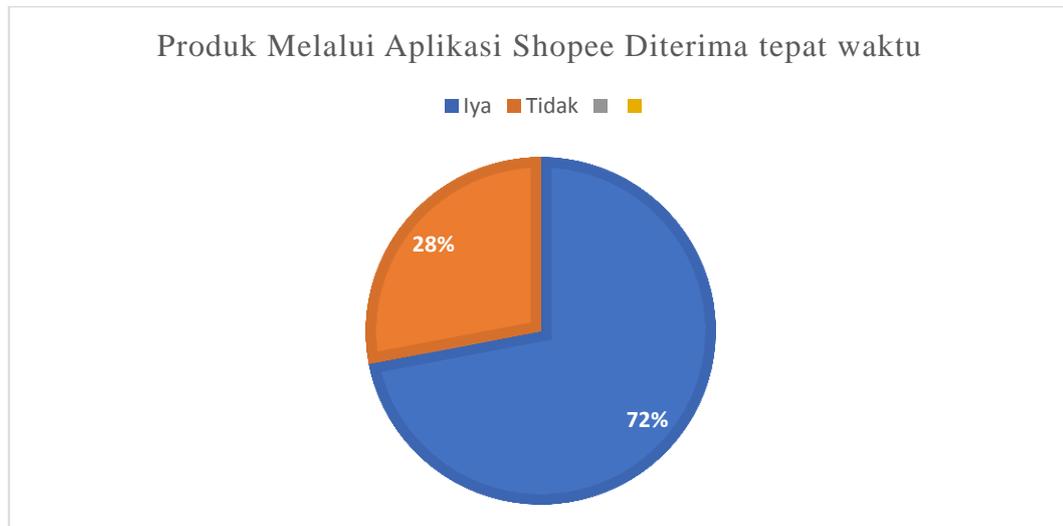
Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuisiner dari 25 responden pelanggan shopee berkisar 64% yang melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk, ini berarti adanya pengaruh kualitas produk dalam perilaku pembelian.



**Gambar 1. 6 Angket Fenomena Kualitas Produk**

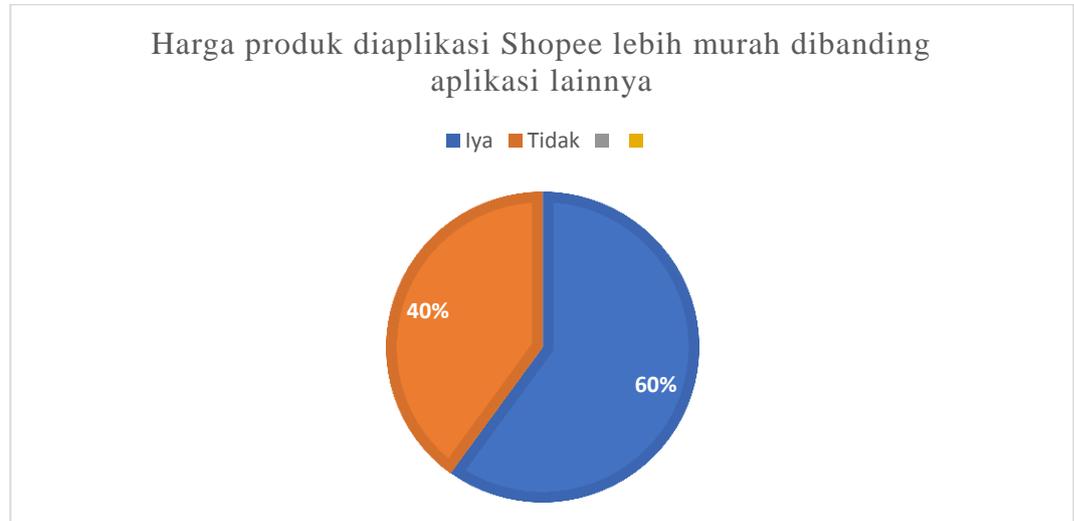
Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuisiner dari 25 responden pelanggan shopee berkisar 57% yang melakukan pembelian produk berdasarkan spesifikasi pesanan atau produk, ini berarti adanya pengaruh kualitas produk dalam perilaku pembelian.

berarti adanya pengaruh kualitas produk dalam perilaku pembelian.



**Gambar 1. 7 Angket Fenomena Distribusi**

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuisisioner dari 25 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 72% yang melakukan pembelian berdasarkan pesanan yang diterima tepat waktu atau distribusi yang baik.



**Gambar 1. 8 Angket Fenomena Harga**

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuisisioner dari 25 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 60% yang melakukan pembelian berdasarkan harga yang lebih murah disbanding aplikasi lainnya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Fhasion Erigo Secara Online Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka diperlukan lagi bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan yang ditemukan. Adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 64% konsumen yang menyatakan bahwa tidak melakukan pembelian saat membuka aplikasi shopee.
2. Terdapat 36% konsumen yang menyatakan bahwa produk yang dibeli di shopee tidak selalu memiliki kualitas yang baik.
3. Terdapat 43% konsumen yang menyatakan bahwa produk yang diterima tidak selalu sesuai dengan spesifikasi pesanan.
4. Terdapat 28% konsumen yang menyatakan bahwa produk yang dipesan shopee tidak selalu diterima tepat waktu.
5. Terdapat 40% konsumen yang menyatakan bahwa harga produk di shopee tidak selalu lebih murah dibanding aplikasi lain.

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah pembatasan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti kemudian akan diambil dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun batasan masalah penelitian ini hanya membahas sebatas lingkup kualitas

produk, harga, distribusi, dan keputusan pembelian. Dari segi responden penelitian, penulis memiliki objek penelitian ditujukan pada shopee dengan subjek penelitian hanya ditujukan atau dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari masalah-masalah yang telah didapat dari identifikasi masalah tersebut, maka terdapat rumusan masalah dalam penulisan antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian di di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat didalam penelitian ini yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian manajemen pemasaran khususnya terkait dengan *Kualitas Produk, Harga, Distribusi*, terhadap Melalui *Keputusan Pembelian*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Bagi penulis, diharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta dapat menerapkan ilmu yang sudah diperoleh

semasa kuliah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam Kualitas Produk, Harga, Distribusi, *Image* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sarana pengetahuan informasi, dan sumbangan pikiran mengenai Kualitas Produk, Harga, Distribusi, terhadap Keputusan Pembelian.

c. Bagi Universitas

Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selanjutnya (Kotler & Keller, 2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut (Sangadji & Sophia, 2013) mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen

yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”.

Menurut (Setiadi, 2013) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Selanjutnya menurut (N Arianty, 2016) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa.

### 2.1.1.2 Model Dalam Mengambil Keputusan

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Menurut (Setiadi, 2013) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:



Gambar: 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut akan disajikan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### 1. Mengenal masalah

Mengenal masalah merupakan proses membeli saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini

dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk berada jauh dari jangkauan, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

## 3. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah: sikap orang lain, faktor kedua adalah: situasi yang tidak diharapkan.

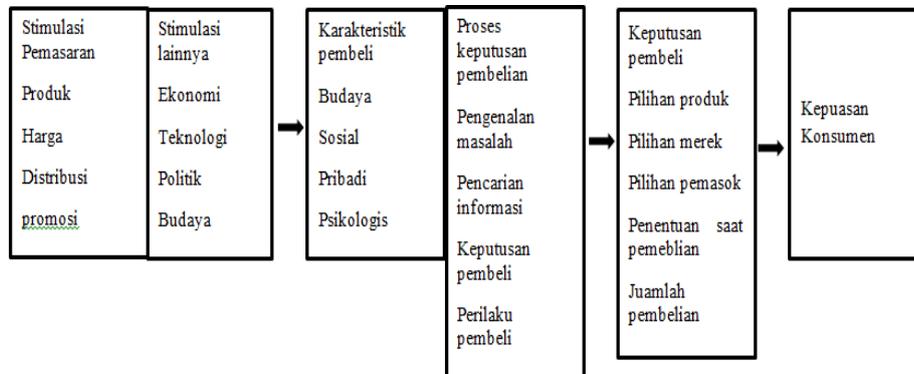
#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

#### **2.1.1.3 Model Perilaku Pembelian**

Menurut (Kotler, 2016) dalam pertumbuhan ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung pada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan siapa yang membentuk pasar, membeli, dan model perilaku konsumennya seperti apa sehingga mendapatkan jawaban penduduk, organisasi, tempat penjualan serta tujuan dengan model perilaku

konsumen, berikut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen**

**Sumber:** (Kotler & Keller, 2014)

Proses perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pasar dan faktor lainnya, Tiktokshop memiliki perilaku pembelian dengan melihat kualitas produk, harga, distribusi dan *Brand Image* sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli minuman tersebut. Adapun faktor - faktor perilaku konsumen menurut (Yakin & Mardiana, 2016) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan, faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, kelas sosial
2. Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

#### **2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Sangadji & Sopia, 2013) menjelaskan bahwa “perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka” proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Faktor perbedaan perilaku konsumen meliputi; sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan dan sikap.

Menurut ( Arianty, Andriany, & Jasin, 2016) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di online shop yaitu kualitas produk, harga terjangkau, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan, kenyamanan, hemat, distribusi produk, produk yang menarik dan up to date, keragaman produk terbaru dan promosi yang gencar.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

1. Faktor Budaya, determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada

tingkah laku konsumen. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial, sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan.
3. Faktor Pribadi, sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian dipengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Faktor Psikologi, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran.

#### **2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat/ memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang di inginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang di sebut membeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan adapun indikator dari pengambilan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

1. Pembelian produk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang di inginkan.
2. Pembelian merk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merk tidak berupa barang.
3. Pemilihan saluran pembelian, setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah di jadwalkan.
5. Jumlah, berapa banyak produk yang di inginkan konsumen.

#### **2.1.1.6Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian salah satu pedoman dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler & Keller, 2014).

Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk adalah hasil dari keputusan pembelian, menguntungkan atau tidaknya sesuatu, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2. Pemilihan produk adalah alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
3. Waktu pembelian adalah saat konsumen membeli produk
4. Kuantitas pembelian adalah kualitas produk yang akan dibeli

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Tirtayasa et al., 2021) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang yang dimilikinya untuk hal lain. Dalam aktivitas ini, organisasi harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek konsumen harus dapat memilih merek mana yang memiliki perbedaan tersendiri sesuai dengan kebutuhannya. Dalam situasi ini, organisasi harus mengetahui bagaimana sebuah merek dipilih oleh pelanggan.
3. Pilihan penyalur konsumen perlu membuat pilihan distributor mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan pemasok, setiap konsumen berbeda, yang dapat dikaitkan dengan faktor lokasi dekat, harga yang rendah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, lebar posisi dan lain-lain.

4. Waktu pembelian keputusan konsumen untuk memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda contohnya, seseorang membelinya setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. sekali hingga lebih dari satu kali pembelian dapat dilakukan. Dalam hal ini jumlah barang harus disiapkan oleh perusahaan sesuai dengan berbagai keinginan konsumen.
6. Metode pembayaran dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan suatu produk atau jasa, konsumen akan mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Konsumen dapat menentukan berapa banyak yang akan diproduksi. Keputusan membeli hari ini dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perangkat lunak yang digunakan dalam transaksi pembelian tersebut.

Sedangkan menurut (Anam et al., 2020) Indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan pembelian ulang

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan

konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut (Arumsari, 2012) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut (Ernawati, 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut (Lesmana & Ayu, 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut (Windarti & Ibrahim, 2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen..

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

##### 1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

##### 2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini

memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan

### 3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

### 4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

### 5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Selanjutnya menurut (Wijaya, 2018) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut :

1. Desain yang bagus.

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. Keaslian.

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

### **2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis, dimana kualitas produk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dimana perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang dihasilkan dan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dimana suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan, dan kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah-ubah sesuai dengan selera atau harapan konsumen pada suatu produk. Kualitas produk yang baik merupakan harapan

konsumen yang dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk merupakan kunci perkembangan suatu perusahaan.

Menurut (Oentoro, 2012), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) manfaat dari kualitas produk yang superior antara lain:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar;
2. Pangsa pasar yang lebih besar;
3. Harga saham yang lebih tinggi;
4. Harga jual yang lebih tinggi;
5. Produktivitas yang lebih besar

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2014a) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2012), terdiri dari :

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerpkan sebuah model dam memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produkdi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan

7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

Sedangkan menurut (S Assauri, 2012) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial”.

Menurut (Sudaryono, 2016) mengartikan, “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”

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Nel Arianty et al., 2016) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut :

#### 1. Faktor-faktor Internal

##### 1) Sasaran Pemasaran

Terdiri dari dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival, memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada dan kepemimpinan market share dengan menetapkan harga serendah mungkin, untuk menjadi unggul dalam market share.

##### 2) Strategi Marketing Mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

### 3) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

### 4) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam oraganisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

## 2. Faktor-faktor Eksternal

### 1) Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

### 2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

### 3) Unsur Eksternal Lainnya

Adapun unsur eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga dan sebagainya), penjual ulang dan pemerintah.

Kekuatan utama yang umumnya yang mempengaruhi harga ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan (Lopez, 2016) :

1. *Lifecycle stage of the Service*

Harga yang disarankan rendah untuk mencapai mangsa pasar yang tepat jika merek atau produk yang kita tawarkan tidak terkenal

2. Elastisitas permintaan fleksibilitas

Perusahaan menetapkan harga produknya dan jasa dibatasi oleh elastisitas harga dari permintaan. Oleh karena itu organisasi harus mengetahui apakah permintaan layanan elastis atau inelastic untuk menentukan harga yang benar

3. Situasi persaingan pangsa pasar dan kekuatan persaingannya

4. Kebijakan harga, dengan demikian penentuan harga harus sesuai dengan keseluruhan strategi pemasaran 4P

### **2.1.3.3 Tujuan Penempatan Harga**

Program penetapan harga merupakan pilihan yang dilakukan untuk menentukan tingkatan harga umum yang berlaku untuk suatu produk tertentu dan relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif, maka seorang pembisnis ataupun perusahaan memerlukan tujuan penetapan harga yang khusus, yang dapat di capai dan di ukur oleh konsumen.

Menurut pandangan (Murniati & Bawono, 2020): Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu tujuan penetapan

harga menurut (Lopez, 2016) kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas. Di antara kemungkinan yang kita temukan:

1. Pendapatan atau pangsa pasar
2. Pendapatan dan profitabilitas
3. Factor social

Selanjutnya Menurut (Arianty et al., 2016) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga meliputi:

1. Mencapai Penghasilan Biasanya besar keuntungan dari suatu usaha ataupun investasi telah di tetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang di hasilkannya.
2. Kestabilan Harga Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan atau seorang pembisnis yang memegang kendali harga. Pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khusus untuk menghadapi permintaah yang sedang menurun.
3. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar Hal ini biasanya dilakukan untuk kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha untuk mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan Dimana seorang pembisnis atau perusahaan mampu menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Dimana pencegahan persaingan di dalam bisnis dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi terhadap produk yang di jual.
5. Memperbesar Laba Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Dimana usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang

enak seolah olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya merupakan hal yang wajar.

#### **2.1.3.4 Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Keller, 2017) Empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

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

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

##### **2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

##### **3. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut menurut (Fure, 2013) beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

##### 1. Harga yang sesuai dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Produk yang sesuai dengan harga ditetapkan oleh perusahaan menjadikan cerminan perusahaan tersebut.

##### 2. Persepsi harga dan manfaat

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

##### 3. Harga barang terjangkau

Harga produk yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

##### 4. Persaingan harga

Dalam pemasaran tentu ada persaingan untuk mendapatkan perbandingan yang mempengaruhi perusahaan. Persaingan harga juga akan menjadi faktor terpenting dalam Perusahaan.

#### 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

### **2.1.4 Distribusi**

#### **2.1.4.1 Definisi Distribusi**

Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler & Keller, 2014)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Menurut (Tjiptono, 2014b), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.” Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen,

sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2014b).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah proses atau tahap-tahap yang dilalui untuk menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen.

#### **2.1.4.2 Fungsi Distribusi**

Menurut (Sofjan Assauri, 2010) fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu fungsi pokok dan fungsi tambahan.

##### **a. Fungsi Pokok Distribusi**

Adapun yang menjadi fungsi pokok distribusi adalah sebagai berikut:

1. Pengangkutan (*Transportasi*), pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, maka kebutuhan manusia pun semakin bertambah banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan) guna mengangkut barang yang akan didistribusikan kepada konsumen.
2. Penjualan (*Selling*), di dalam pemasaran barang selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan penjualan maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut
3. Pembelian (*Buying*), setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

4. Penyimpanan (*Storing*), sebelum barang disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang perlu adanya penyimpanan (pergudangan).
5. Pembakuan Standar Kualitas Barang, dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu, perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan dengan tujuan barang yang akan diperdagangkan atau disalurkan sesuai dengan yang diharapkan.
6. Penanggung Resiko, seorang distributor harus menanggung resiko baik kerusakan maupun penyusutan barang.

b. Fungsi Tambahan Distribusi

Berikut ini akan disebutkan beberapa faktor tambahan dalam distribusi, diantaranya ialah:

1. Menyeleksi, kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha.
2. Mengepak/Mengemas, untuk menghindari adanya kerusakan atau kehilangan dalam pendistribusian maka barang harus dikemas dengan baik.
3. Memberi Informasi, untuk memberi kepuasan yang maksimal kepada konsumen, produsen perlu memberi informasi secukupnya kepada perwakilan daerah atau kepada konsumen yang dianggap perlu informasi, informasi yang paling tepat bisa melalui iklan

### **2.1.4.3 Indikator Distribusi**

Indikator yang di gunakan untuk mengukur distribusi menurut (Fandi, 2014), diantaranya yaitu *Transportation, Storage* dan *Warehousing, Border processing, Protective*. Saluran distribusi dapat diukur dari beberapa indikator.

Menurut (Ago et al., 2015) saluran distribusi diukur berdasarkan:

1. Ketersediaan barang
2. Proses pemesanan
3. Kecepatan dalam pengiriman
4. Kemudahan dalam memperoleh produk

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010) indikator distribusi adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan barang
2. Proses pemesanan
3. Kecepatan dalam pengiriman
4. Kemudahan dalam memperoleh produk

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2016) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faradiba & Astuti, 2013); menyatakan bahwa secara simultan pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2018); (Fahmi, 2016); (Gultom, 2017) juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen pasti mempertimbangkan beberapa hal dari produk yang akan dibeli, dan salah satunya adalah harga. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Arif, 2016) menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian dari (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Nasution & Hendrawan, 2020); (Lubis, 2015);

(Gultom, 2017); (Fahmi, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

(Tjiptono, 2014b) mengatakan bahwa “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Octavia, 2021) memperlihatkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga di kemukakan oleh (Tjia et al., 2017) yang menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

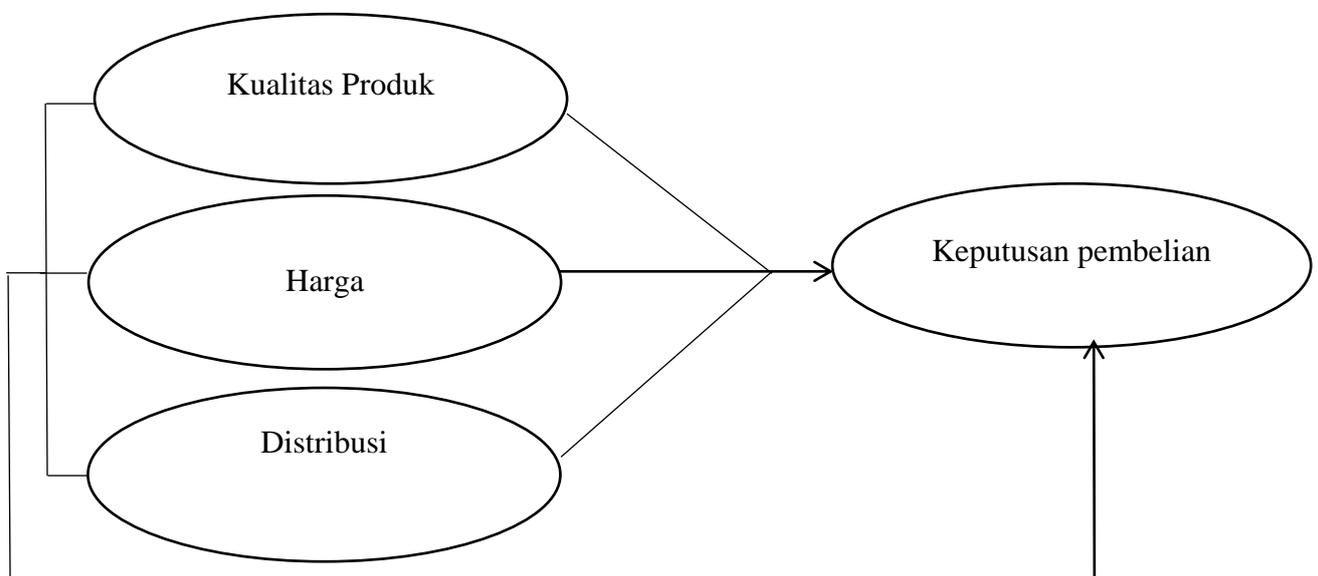
Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson

Konsumen memilih produk karena benar-benar ingin merasakan manfaat dan nilai produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang sebuah merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang bermutu tinggi dan memiliki nilai kualitas produk di mata konsumen pada tingkat harganya (Purnama et al, 2022).

Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah

akan menanggung risiko besar yaitu konsumen yang tidak setia. Akan tetapi, jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh. Dengan meningkatnya persaingan, diharapkan perusahaan bisa memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Dalam membeli sebuah produk, konsumen berharap agar barang atau jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya akan berdampak pada pembelian konsumen (Purnama et al, 2022)

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, terdapat hubungan antaran kualitas produk, harga, ekuitas merek dan keputusan pembelian maka dapat di susun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang di sajikan pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Menurut (Juliandi et al., 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Untuk pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2016) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

#### 3.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) satu satu Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel beserta indikatornya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Variabel y)	Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari informasi dan data tentang produk yang mereka cari, kemudian mengevaluasi setiap pilihan yang mungkin dapat memecahkan masalah tersebut, dan kemudian mengambil tindakan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2008)	1. Pembelian produk 2. Pembelian merk 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian (Kotler & Armstrong, 2017)
2.	Distribusi (Variabel X3)	Distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.	1. Ketersediaan barang 2. Proses pemesanan 3. Kecepatan dalam pengiriman 4. Kemudahan dalam memperoleh produk

		(Kotler & Armstrong, 2010),	(Suharno & Sutarso, 2010)
3.	Harga (Variabel X2)	Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Amstrong & Kotler, 2003)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2017)
4.	Kualitas Produk (Variabel X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Armstrong, 2008)	1. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i> ). 2. Estetika ( <i>Aesthetics</i> ). 3. Kesan kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ). (Kotler & Keller, 2014)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec.Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

#### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Mei 2023 sampai September 2023. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul				■																
2	Riset awal					■	■	■	■												
3	Pembuatan proposal									■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■				
5	Seminar Proposal														■	■	■				
6	Riset															■	■				
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
8	Bimbingan Sekripsi																			■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018b) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019 hingga stambuk 2022 yang menggunakan *shopee* yang berjumlah 3.898 orang. Dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Data Populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

No	Jurusan	Jumlah
1	Manajemen	2.451 Orang
2	Akuntansi	1.156 Orang
3	Ekonomi Pembangunan	201 Orang
4	Perpajakan	90 Orang
Total		1.898 Orang

Sumber : Biro Umum UMSU (2023)

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Berdasarkan populasi yang ada, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus slovin, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(M)^2}$$

$$n = \frac{3.898}{1 + 3.898(0.1)^2} = 97,49$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

M = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 10%.

Berdasarkan perhitungan slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan shopee.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian produk di shopee. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

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

(Juliandi, *dkk*, 2015)

Keterangan:

n = banyaknya pasangan pengamatan  
 $\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel X

$\Sigma x_i$	= jumlah pengamatan variabel X
$\Sigma y_i$	= jumlah pengamatan variabel Y
$(\Sigma x_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\Sigma y_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$\Sigma x_i y_i$	= jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- 1) Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya  $(r) \geq r_{\text{tabel}}$  atau nilai probabilitas  $\text{sig} < 0,05$ .
- 2) Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi  $(r) \leq r_{\text{tabel}}$  atau nilai probabilitas  $\text{sig} > 0,05$

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Y1.1	0.755 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
Y1.2	0.730 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
Y1.3	0.633 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
Y1.4	0.672 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
Y1.5	0.554 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
Y1.6	0.501 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
Y1.7	0.771 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
Y1.8	0.597 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
Y1.9	0.801 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
Y1.10	0.686 > 0,200	0.002 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X1)**

Item Pernyataan	NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan	
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	X1.1	0.713 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X1.2	0.729 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X1.3	0.711 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X1.4	0.646 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X1.5	0.534 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X1.6	0.519 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X1.7	0.738 > 0,200	0.029 < 0,05	Valid
	X1.8	0.597 > 0,200	0.020 < 0,05	Valid
	X1.9	0.617 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X1.10	0.694 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Item Pernyataan	NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan	
<b>Harag (X2)</b>	X2.1	0.747 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.2	0.850 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.3	0.907 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.4	0.811 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.5	0.792 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.6	0.690 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.7	0.907 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.8	0.711 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X3)**

Item Pernyataan	NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan	
<b>Distribusi (X3)</b>	X3.1	0.549 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X3.2	0.531 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X3.3	0.785 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X3.4	0.803 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X3.5	0.713 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X3.6	0.729 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X3.7	0.713 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X3.8	0.729 > 0,200	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{k}{k-1} \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 i^2}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

r = reabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians butir

$\sigma^2$  = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.909	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.855		Reliabel
Harga (X2)	0.844		Reliabel
Distribusi (X3)	0.915		Reliabel

Sumber : SPSS 24.00

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

#### 3.6.1 Metode regresi linear berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Distribusi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = besaran koefisien dari masing-masing variabel

$e$  = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah  $H_0$  diterima.

### 3.6.2 Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015). Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecenderungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al., 2015)

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogorov smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed)  $> \alpha 0,05$ ). (Juliandi et al., 2015).

## 2. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

## 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2018). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2018)

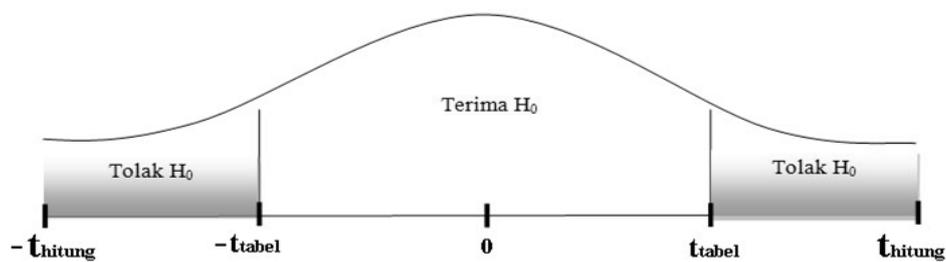
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T**

Kriteria pengujian:

- a)  $H_0: r_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b)  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2018)

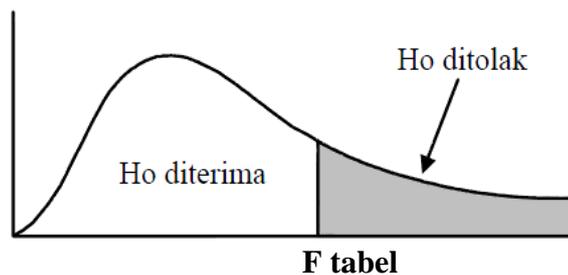
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F**

Bentuk pengujiannya adalah :

- a)  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
- b)  $H_0 : \beta \neq 0$ , ada pengaruh variabel x dengan variabel y

### 3.6.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

D = Determinasi

R<sup>2</sup> = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X2), 8 pernyataan untuk variabel distribusi (X3), dan 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 97 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk fhasion erigo menggunakan shopee dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 97 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian adalah berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Wanita	28	28,87
Laki-laki	69	71,13
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Diolah, (2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden laki-laki lebih banyak dari pria yaitu wanita 69 responden (71,13%) Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan produk fhasion erigo.

### 4.1.3 Jawaban Responden

#### 4.1.3.1 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.7	56	57.7	15	15.5	4	4.1	0	0	97	100%
2	19	19.6	61	62.9	14	14.4	3	3.1	0	0	97	100%
3	21	21.6	62	63.9	11	11.3	3	3.1	0	0	97	100%
4	26	26.8	68	70.1	1	1.	2	2.1	0	0	97	100%
5	23	23.7	53	54.6	19	19.6	2	2.1	0	0	97	100%
6	14	14.4	80	82.5	3	3.1	0	0	0	0	97	100%
7	15	15.5	63	64.9	8	8.2	11	11.3	0	0	97	100%
8	18	54.6	60	61.9	13	13.4	6	6.2	0	0	97	100%
9	14	14.4	69	71.1	12	12.4	2	2.1	0	0	97	100%
10	17	17.5	59	60.8	16	16.5	5	5.2	0	0	97	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7%.
2. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 62.9%.
3. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena merek produk yang tawarkan berfariatif, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 62 orang dengan persentasi 63.9%.

4. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena merek yang di tawarkan sesuai dengan keinginan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 orang dengan persentasi 70.1%.
5. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena situsnya mudah diperoleh, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 53 orang dengan persentasi 54.6%.
6. Jawaban responden tentang senang membeli produk erigo di shopee karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 80 orang dengan persentasi 82.5%.
7. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena praktis, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentasi 64.9%.
8. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena waktu pembeliannya cepat, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 60 orang dengan persentasi 61.9%.
9. Jawaban responden tentang tetap membeli produk erigo di shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 orang dengan persentasi 71.1 %.
10. Jawaban responden tentang akan membeli produk erigo di shopee dengan model terbaru, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentasi 60.8 %.

#### **4.1.3.2 Kualitas Produk**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Jawaban (X1)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.7	56	57.7	15	15.5	4	4.1	0	0	97	100%
2	19	19.6	61	62.9	14	14.4	3	3.1	0	0	97	100%
3	21	21.6	62	63.9	11	11.3	3	3.1	0	0	97	100%
4	26	26.8	68	70.1	1	1.0	2	2.1	0	0	97	100%
5	23	23.7	53	54.6	19	19.6	2	2.1	0	0	97	100%
6	14	14.4	80	82.5	3	3.1	0	0	0	0	97	100%
7	15	15.5	63	64.9	8	8.2	11	11.3	0	0	97	100%
8	18	18.6	60	61.9	13	13.4	6	6.2	0	0	97	100%
9	19	19.6	61	61.9	14	14.4	3	3.1	0	0	97	100%
10	21	21.6	62	63.9	11	11.3	3	3.1	0	0	97	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena produk yang ditawarkan memiliki bentuk yang menarik, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7 %.
2. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena memiliki fitur yang menarik, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 62.9 %.
3. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 62 orang dengan persentasi 63.9 %.
4. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kenyataanya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 orang dengan persentasi 70.1 %.

5. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena sesuai dengan harganya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 53 orang dengan persentasi 54.6 %.
6. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena Produk tahan lama, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 80 orang dengan persentasi 82.5 %.
7. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang dibuat, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentasi 64.9 %.
8. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena produk yang ditawarkan mudah untuk diperbaiki, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 60 orang dengan persentasi 61.9 %.
9. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena sasuai dengan gaya hidup, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 61.9 %.
10. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena produk yang ditawarkan bervariasi, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 62 orang dengan persentasi 63.9 %

#### **4.1.3.3 Harga**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel harga yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2)**

No	Jawaban (X2)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19.6	57	58.8	12	12.4	9	9.3	0	0	97	100%
2	15	15.5	56	57.7	17	17.5	9	9.3	0	0	97	100%
3	17	17.5	59	60.8	15	15.5	6	6.2	0	0	97	100%
4	13	13.4	69	71.1	12	12.4	3	3.1	0	0	97	100%
5	16	16.5	59	60.8	16	16.5	6	6.2	0	0	97	100%
6	21	21.6	73	75.3	3	3.1	0	0	0	0	97	100%
7	17	17.5	59	60.8	15	15.5	6	6.2	0	0	97	100%
8	13	13.4	69	71.1	12	12.4	3	3.1	0	0	97	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga yang tawarkan sesuai dengan produk, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentasi 58.8%.
2. Jawaban responden tentang harga terjamin dengan produk yang diberikan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7%.
3. Jawaban responden tentang harga produk erigo di shopee bervariasi, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentasi 60.8%.
4. Jawaban responden tentang harga produk erigo di shopee terjangkau, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 orang dengan persentasi 71.1%.
5. Jawaban responden tentang harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentasi 60.8%.

6. Jawaban responden tentang harga terjamin dengan produk yang diberikan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 73 orang dengan persentasi 75.3%.
7. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan terjangkau dan mempengaruhi daya beli, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentasi 60.8 %.
8. Jawaban responden tentang harga yang disesuaikan dengan produk, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 orang dengan persentasi 71.1 %.

#### 4.1.3.4 Distribusi

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel distribusi yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Distribusi (X3)**

No	Jawaban (X3)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24.7	57	58.8	12	12.4	4	4.1	0	0	97	100%
2	18	18.6	63	64.9	9	9.3	7	7.2	0	0	97	100%
3	22	22.7	56	57.7	15	15.5	4	4.1	0	0	97	100%
4	19	19.6	61	62.9	14	14.4	3	3.1	0	0	97	100%
5	21	21.6	62	63.9	11	11.3	3	3.1	0	0	97	100%
6	26	26.8	68	70.1	1	1.0	2	2.1	0	0	97	100%
7	19	19.6	57	58.8	12	12.4	9	9.3	0	0	97	100%
8	15	15.5	56	57.7	17	17.5	9	9.3	0	0	97	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena barangnya selalu ada, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentasi 58.8%.

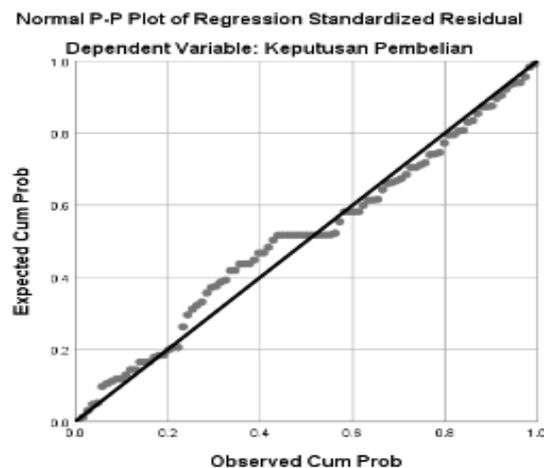
2. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee kerna stok barangnya banyak, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 76 orang dengan persentasi 64.9%.
3. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena prosesnya mudah, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7%.
4. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena kapan pun bisa di pesan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 62.9%.
5. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena proses pengirimannya cepat, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 62 orang dengan persentasi 63.9%.
6. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena pengirimannya tepat waktu, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 orang dengan persentasi 70.1%.
7. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee jarena mudah, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentasi 58.8 %.
8. Jawaban responden tentang membeli produk erigo di shopee karena bisa antar ke tempat, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7 %.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Asumsi Klasik

#### 4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. uji *Kolmogrov Smirnov* yaitu *Asymp, Sig.* lebih kecil dari 0,05 (*Asymp, Sig.* < 0,05 adalah tidak normal).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Kolmogrov-smirnov**  
**One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	39.9690722
	Std. Deviation	4.52447033
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.055
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS Versi 24.00

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai K-S variabel kualitas produk, harga, distribusi dan keputusan pembelian telah berdistribusi secara normal karena dari masing-masing variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05 yaitu  $0,082 > 0,05$

Nilai masing-masing variabel yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari baris tersebut nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,113. Ini menunjukkan variabel berdistribusi secara normal.

#### 4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.101	9.866
	Harga	.287	3.482
	Distribusi	.169	5.903

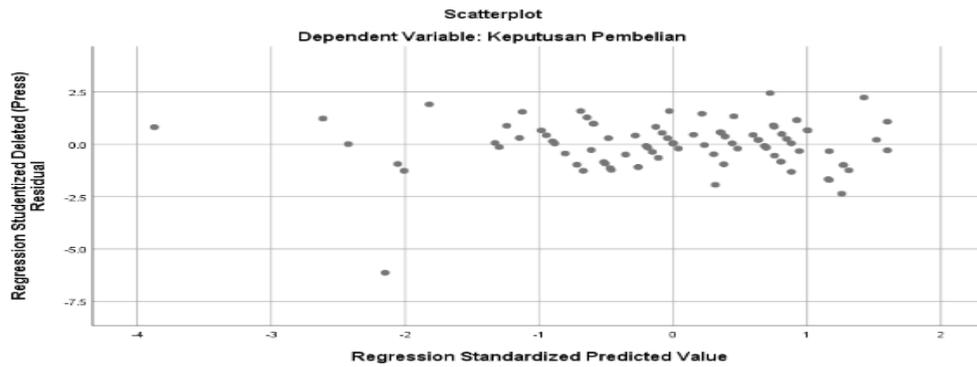
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar  $0.101 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $9.866 < 10$ . Variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar  $0.287 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $3.482 < 10$ . Variabel distribusi memiliki nilai tolerance sebesar  $0.169 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $5.903 < 10$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam penelitian ini.

#### 4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, distribusi dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.527	.709		.744	.459
	Kualitas Produk	.695	.054	.667	12.794	.000
	Harga	.184	.030	.188	6.064	.000
	Distribusi	.213	.050	.173	4.288	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.8 di atas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = 0.527
2. Kualitas Produk = 0,695
3. Harga = 0.184
4. Distribusi = 0.213

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 0.527 + 0,695_1 + 0,184_2 + 0,213_3$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar 0.527 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen kualitas produk, harga, distribusi diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 0.527.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,695 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk miningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,695 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,184 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga miningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,184 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi distribusi sebesar 0,213 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel distribusi miningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,213 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.527	.709		.744	.459
	Kualitas Produk	.695	.054	.667	12.794	.000
	Harga	.184	.030	.188	6.064	.000
	Distribusi	.213	.050	.173	4.288	.000

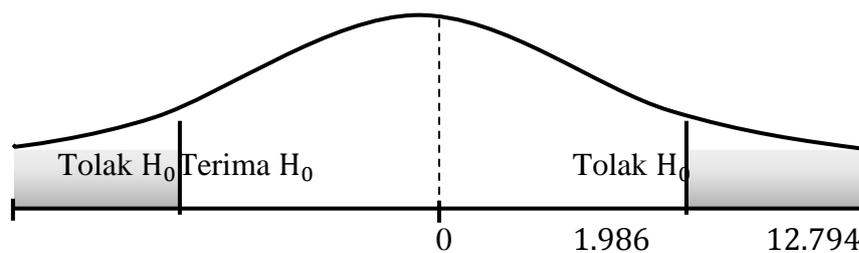
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 97 - 3 = 94$  adalah 1,986  $t_{hitung} = 12.794$  dan  $t_{tabel} = 1.986$



**Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t**

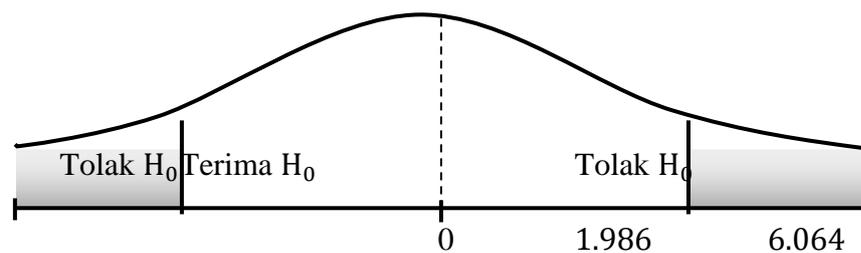
$H_0$  diterima jika :  $-1.986 \leq t_{hitung} \leq 1.986$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1.986$  atau  $-t_{hitung} < -1.986$

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 12.794 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan kualitas produk sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 97 - 3 = 94$  adalah 1,986  $t_{hitung} = 6.064$  dan  $t_{tabel} = 1.986$



**Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t**

$H_0$  diterima jika :  $-1.986 \leq t_{hitung} \leq 1.986$  pada  $\alpha = 5\%$

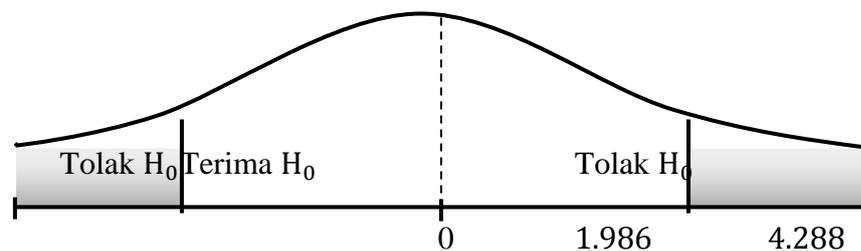
$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1.986$  atau  $-t_{hitung} < -1.986$

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 6.064 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 3. Pengaruh Distribusi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah distribusi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 97 - 3 = 94$  adalah  $t_{hitung} = 4.288$  dan  $t_{tabel} = 1.986$



**Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t**

$H_0$  diterima jika :  $-1.986 \leq t_{hitung} \leq 1.986$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1.986$  atau  $-t_{hitung} < -1.986$

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel distribusi adalah 4.288 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan distribusi sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

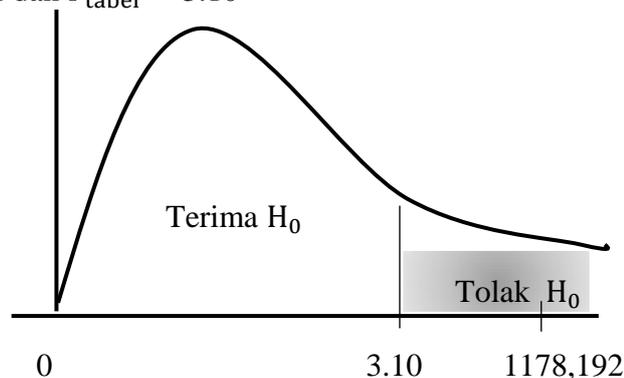
**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1965.200	3	655.067	1178.192	.000 <sup>b</sup>
	Residual	51.707	93	.556		
	Total	2016.907	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Kualitas Produk						

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{\text{tabel}} = 97 - 3 - 1 = 93$$

$$F_{\text{hitung}} = 1178,192 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 3.10$$



**Gambar 4.7 Kurva Uji F**

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 1178,192 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  diketahui sebesar 3.10 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{\text{hitung}} > F$  ( $1178.192 > 3.10$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 <sup>a</sup>	.974	.974	.74565
a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.974 \times 100\%$$

$$= 97.4\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.974 yang berarti 97.4% dan hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan distribusi sebesar 97,4% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih  $100\% - 97,4\% = 2.6\%$ . hal ini menunjukkan 14% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

#### 4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 12.794 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan kualitas produk sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee akan semakin meningkat, dimana dengan produk yang ditawarkan yang berkualitas sesuai dengan harapan mahasiswa maka serta sesuai dengan manfaat yang ditawarkan maka keputusan pembelian mahasiswa akan semakin meningkat.

Seorang konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas terbaik, maka kualitas produk akan semakin meningkat. Kualitas

produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan pada produk. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi keinginan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Asututi & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016a), (Daulay et al, 2020) dan (Ariyanti, 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kajian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 6.064 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee, dimana dengan harga yang ditawarkan kepada mahasiswa sesuai dengan keinginan mahasiswa dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa sehingga mahasiswa akan lebih tertarik untuk membeli produk fashion erigo secara online di shopee.

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau maka daya beli produk tersebut meningkat (Arif, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Arif, 2022), (Nasution & Lesmana, 2018), (Tirtayasa et al., 2021), (Tirtayasa, 2022), (Tirtayasa, 2022), (Khair et al., 2023), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) (Nasution, et al., 2019), (Fahmi, 2017), (Arif, 2016), (Lubis, 2015), (Apriyani, 2013) dan (Solihin & Wibawanto, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kajian pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel distribusi adalah 4.288 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan distribusi sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee dimana dengan distribusi yang dilakukan penjualan di aplikasi shopee sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditentukan dan produk selalu tersedia maka mahasiswa akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee tersebut .

(Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Octavia, 2021) memperlihatkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga di kemukakan oleh (Tjia, Suharno, & Kadafi, 2017) yang menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kajian pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hipotesis simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 1178,192 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3.10 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F$  ( $1178.192 > 3.10$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, distribusi dan harga secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee, dimana dengan produk yang ditawarkan yang berkualitas sesuai dengan keinginan mahasiswa dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa serta distribusi yang dilakukan sesuai dengan estimasi waktu yang telah di tentukan, dengan demikian maka mahasiswa akan lebih merasa aman dengan produk tersebut sehingga minat mahasiswa untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Kadir et al., 2018).

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara parsial distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Secara simultan kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo secara online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi shopee, penjual agar menajaga dan meningkatkan kualitas produknya dengan cara meningkatkan pelindung produk yang sesuai dengan ukuran sehingga pada saat produk sampai kepada konsumen tidak rusak
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi shopee, penjual agar mampu bersaing secara harga dengan harga pasar dan menetapkan harga sesuai dengan produk yang dijual.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen penjual di aplikasi shopee agar mampu meningkatkan aktivitas distribusi produk kepada konsumen
4. Bagi peneliti berikutnya agar kiranya dapat menambahkan faktor atau indikator untuk lebih memperbanyak variabel lain yang digunakan pada penelitian selanjutnya. Dengan demikian semoga hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dari penelitian ini.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan kualitas produk, distribusi dan harga sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 97 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk fhasion erigo di aplikasi shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ago, G., Sunarno, S., Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect Of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image On Generic Drug Buying Decision and Customer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, 7(14), 50–68.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Arianto, N., & Octavia, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–107.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Perdana.
- Arianty, Nel, Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Dewi, L. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Faradiba, & Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan

- Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1–10.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Rahmadika, N. A., & Kristaningsih, T. (2018). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Masiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–305.
- Sangadji, E. M., & Sopia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andi Offset.

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suharno, S., & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(2), 92–97.
- Tjiptono, F. (2014b). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi 4*.
- Yakin, M. F. Ai., & Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 298–312.