

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE
SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI
DAN BISNIS UMSU)**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : MAYANI KURNIANTY MUCHLISIN
NPM : 1705160302
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JL. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pada Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, Tanggal 11 September 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : MAYANI KURNIANTY MUCHLISIN
NPM : 1705160302
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

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. Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si

RONI PARLINDUNGAN, SE., M.M

Pembimbing

HANIFA JASIN, SE., M.Si

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE., M.M., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : MAYANI KURNIANTY MUCHLISIN
NPM : 1705160302
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing Skripsi

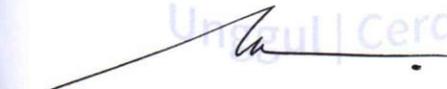


(HANIFAH JASIN, SE., M.Si.)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mayani Kurnianty Muchlisin
NPM : 1705160302
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Hanifah Jasin, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Umsu)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- IDENTIFIKASI MASALAH - RUMUSAN MASALAH	7/4-2021	??
Bab 2			
Bab 3	- KERANGKA KONSEP - HIPOTESIS	7/4-2021	??
Bab 4	- PEMBAHASAN - PENGARUH HARGA TERHADAP KEP. PEMBELIAN		
Bab 5	- KESIMPULAN - SARAN	9/9-2021	??
Daftar Pustaka	- LAMPIRAN - LAMPIRAN	2/9-2021	??
Persetujuan Sidang Meja Hijau	UDAH DIPERIKSA DAN ACC FINAL DAPAT DILAKUKAN	8/9-2021	??

Diketahui oleh
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

Medan, Agustus 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(HANIFAH JASIN, SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mayani Kurnianty Muchlisin
NPM : 1705160302
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKET PLACE SHOPEE (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2021

Saya yang menyatakan

MAYANI KURNIANTY MUCHLISIN

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Mayani Kurnianty Muchlisin

Program Studi Manajemen

mayanikurnianty@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada online shop melalui marketplace Shopee mahasiswa UMSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap pada Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,380, hasil ini memiliki arti bahwa 38,0% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sedangkan sisanya sebesar 62,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT THE MARKETPLACE SHOPEE (CASE STUDY ON UMSU ECONOMICS AND BUSINESS STUDENTS)

Mayani Kurnianty Muchlisin

Program Studi Manajemen

mayanikurnianty@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of product quality on purchasing decisions, to determine the effect of price on purchasing decisions, to determine the effect of promotions on purchasing decisions and to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions at online shops through the UMSU student marketplace Shopee. This study uses a quantitative associative research approach. The analysis technique used in this research is multiple linear analysis technique. The results of the study concluded that partially there was no significant effect of the Product Quality variable on the Purchase Decision of the Shopee marketplace for students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra. The results of this study conclude that partially there is a significant effect of the price variable on the Purchase Decision of the Shopee marketplace for students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra. The results of this study conclude that partially there is a significant effect of the Promotion variable on the Purchase Decision of the Shopee marketplace for students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra. The results of this study conclude that there is a simultaneous and significant effect of Product Quality, Price and Promotion on Shopee Market Purchases for Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.380, this result means that 38.0% of the Purchase Decision variables can be explained by the Product Quality, Price, and Promotion variables while the remaining 62.0% is explained by the variable others not investigated.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. 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 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplaces Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU)”**.

Dalam menyelesaikan skripsi 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 skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya

terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa untuk kedua orang tua saya tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak 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, SE. M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Hanifah Jasin, SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Bapak dan Ibu Dosen yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman pembelajaran kepada penulis, serta staf pegawai yang banyak membantu penulis selama proses pelaksanaan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada keluarga saya tercinta dan kakak tersayang Wahyu Selva yang sudah memberikan motivasi serta mendengarkan semua keluhan saya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada sahabat seperjuangan saya khususnya Gestina Selviani, Devi Alviah Panjaitan, Ade Fitriani Harahap, dan Dewi Ratna Dilla yang sudah saling support dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada seluruh teman-teman F-Manajemen Pagi.
13. Terimakasih juga kepada teman-teman konsentrasi Pemasaran atas semangat, dukungan dan arahan baik yang diberikan kepada penulis.

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

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Agustus 2021

Penulis

MAYANI KURNIANTY M
NPM : 1705160302

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.2. Kualitas Produk.....	22
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	22
2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	23
2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk	25
2.1.3. Harga.....	26
2.1.3.1. Pengertian Harga.....	26
2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga	27

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	27
2.1.3.4. Indikator Harga	28
2.1.4. Promosi	29
2.1.4.1. Pengertian Promosi	29
2.1.4.2. Tujuan Promosi	30
2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	31
2.1.4.4. Indikator Promosi	31
2.2. Kerangka Berfikir	33
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian	33
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian	34
2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian	35
2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian	36
2.3. Hipotesis	38
BAB 3. METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis Penelitian	40
3.2. Defenisi Operasional Variabel	40
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	45
3.6. Teknik Pengujian Instrumen	46
3.7 Teknik Analisis Data	51
BAB 4. HASIL PENELITIAN	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	57
4.1.2. Identitas Responden	57
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.1.4 Model Regresi	70
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik	70
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda	74
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	75

4.1.4.4 Koefisien Determinasi.....	78
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB 5 PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	43
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1).....	59
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2).....	62
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X3).....	65
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4.7 Hasil uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik f (Simultan).....	78
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Model Summary ^b	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	36
Gambar 2.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	38
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	54
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f	55
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menghadapi era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang positif tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran e-commerce. Internet memiliki banyak kegunaan yang menguntungkan khususnya dalam bidang jual beli atau perdagangan. Dengan adanya internet hidup manusia semakin lebih mudah. Salah satunya yaitu adalah Harga dengan berbelanja online. Keuntungan berbelanja online yang praktis bisa di akses dimana saja dan kapan saja baik pagi, siang ataupun malam. Toko online akan selalu di buka dan kita selalu bisa melihat produk-produk yang tersedia di dalamnya.

Berbelanja online kini telah trend merambah dunia sekolah dan kampus. Dikarenakan adanya Harga dalam berbelanja online menyebabkan adanya perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa UMSU. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja mahasiswa yang tadinya berbelanja langsung di pasar atau di mall terdekat, sedangkan saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja online, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet tanpa harus keluar rumah atau datang ke toko secara langsung. Hal inilah yang menyebabkan trend berbelanja online sangat digemari di Indonesia saat ini, termasuk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Kehadiran situs jual beli online memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan mahasiswa, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif, yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli online ini yaitu mahasiswa dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dan dampak negatif akibat berkembangnya situs jual beli online adalah memunculkan budaya konsumtif pada mahasiswa karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan membeli barang hanya karena keinginan semata.

Salah satu marketplaces jual beli online yang akan dibahas peneliti adalah Marketplaces Shopee. Seperti yang kita ketahui shopee tidak asing lagi dikalangan mahasiswa ataupun masyarakat luas, dikarenakan juga adanya faktor pandemic covid-19 yang menyebabkan mahasiswa tidak bisa berbelanja ke mall maka mereka lebih memilih berbelanja online. Shopee merupakan aplikasi marketplace online untuk jual beli barang dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile sehingga memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online.

Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee kini telah hadir di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia.

Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hingga Agustus 2018 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 48 juta pengguna. Shopee juga menyediakan sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, alfamart, hingga kartu kredit. Selain itu juga tersedia dompet elektronik yaitu Shopee Pay yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK dan Pos Indonesia untuk membentuk proses pengiriman.

Seiring perkembangan teknologi dengan hadirnya situs jual beli online tersebut dapat mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu banyaknya pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen serta mencermati perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Nasution & Lesmana, 2018)

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengavaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Keller, (2009) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana

konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2004:141) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut (Arianty, 2013) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama untuk kalangan mahasiswa biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga karena setiap perusahaan harus berusaha memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang sesuai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Walukow, Mananeke & Sepang, 2014).

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan dengan membuat suatu barang atau jasa yang berkualitas. Menurut (Putra, Arifin, & Sunarti, 2017) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh

perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada Shopee dikarenakan ditemukannya permasalahan bahwa ada beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima. Sehingga Perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai alat strategi akan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputra, Hidayat, & Sunarti, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pembahasan selanjutnya yaitu mengenai variabel harga. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari suatu penjualan. Menurut (Habibah, 2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsurbauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Farisi & Siregar, 2020) harga yaitu Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Permasalahan yang terdapat di marketplaces shopee tentang harga yaitu Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya, yang sering jadi masalah harga tinggi namun kualitas produk tidak sesuai. Padahal konsumen mengharapkan harga toko online lebih rendah daripada toko offline (tradisional). Peneliti tertarik untuk megambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga

ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Shopee.

Selanjutnya, hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Promosi di media sosial pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Menurut Angipora, (2007) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Konsumen memerlukan informasi lebih sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak akan membeli sebelum mengetahui manfaat serta keunggulan apa yang didapat ketika mendapatkan produk tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Shopee yang mengiklankan beberapa bentuk promosi seperti potongan harga, potongan gratis ongkir, cashback dan lainnya. Tetapi ada ditemukan indikasi pada promosi di Shopee bahwa ada beberapa promosi yang tidak sesuai. Misalnya pada Shopee diiklankan akan gratis ongkir minimal belanja 0 rupiah tetapi kenyataannya voucher tersebut tidak bisa digunakan untuk minimal belanja 10.0000 kebawah. Selanjutnya untuk promosi gratis ongkos kirim masih ada beberapa toko di Shopee yang belum menerapkan program gratis ongkir tersebut, akibatnya ketika para konsumen cek out tidak bisa memakai program gratis ongkir.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Marketplaces Shopee**” yang studi kasusnya yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU ”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pembelian produk di shopee terbentur dengan mutu yang tidak baik dikarenakan produk yang ditawarkan kurang di diperhatikan kualitasnya oleh penjual yg menyebabkan ketidaksesuaian kualitas produk yg diharapkan.
2. Konsumen memiliki ketidaksesuaian sebelum melakukan pembelian produk karena harganya dianggap terlalu mahal dan tidak sesuai dengan keinginan sebelumnya, yang sering jd masalah harga tinggi namun kualitas produk tidak sesuai. Padahal konsumen mengharapkan harga toko online di shopee lebih rendah daripada toko offline (tradisional).
3. Ada beberapa promosi yang tidak sesuai dengan yang di iklankan. Seperti promosi gratis ongkir minimal 0 rupiah. Rata-rata nilai minimal belanja yang digunakan bukan 0 rupiah melainkan Rp 10.000 baru bisa mengklaim voucher tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Dimana penelitian ini hanya terbatas atau berfokus pada variabel penelitian pada kualitas produk, harga dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian di marketplace Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas berhubungan dengan kualitas produk, harga dan promosi dalam keputusan pembelian, penulis mencoba merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut :

- 1) Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplaces shopee pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMSU ?
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplaces shopee pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMSU ?
- 3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplaces shopee pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMSU ?
- 4) Apakah Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplaces shopee pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMSU ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMSU.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMSU.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMSU.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1) Manfaat Teoritik

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

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

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

b. Bagi Penjual Pengguna Marketplace Shopee

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

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa umsu yang berbelanja online di marketplace shopee.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen tentang jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknyatujuan perusahaan. Menurut (Maulana & Asra, 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019)

Menurut (Sriyanto & Kuncoro, 2019), proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

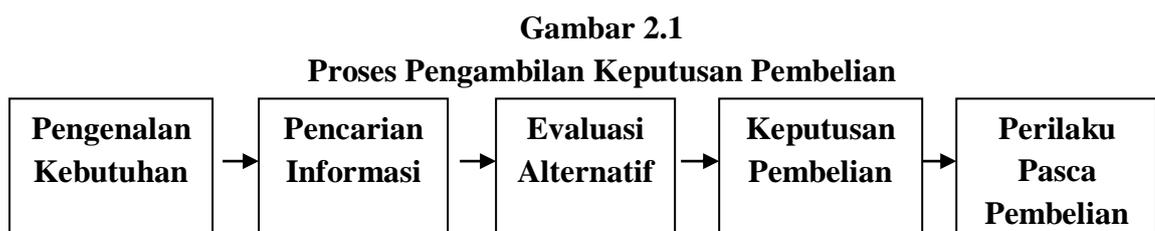
- 1) Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga
- 2) proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
- 3) Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- 4) Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses perilaku konsumen dalam memilih dua atau lebih dari berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Suatma, 2013) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2004)

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3) Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain,

konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Arianty, 2013) antara lain :

1) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan sekelompok/sekumpulan pengetahuan, keyakinan, serta kebiasaan berupa simbol dan fakta yang diturunkan dari satu generasi ke

generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku, kemudian di anut dan digunakan oleh masyarakat tertentu. Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran-peran yang dimainkan. Adapun peran yang perlu dipahami dan diperhatikan yaitu :

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Para pemasar selalu mencoba menempatkan pergeseran budaya dalam rangka mengkhayalkan produk yang diinginkan.

b) Sub Budaya

Sub Budaya ini terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak kebudayaan khusus yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar harus merancang, suatu produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing sub budaya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun di dalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama. Para pemasar tertarik pada kelas-kelas sosial karena orang-orang yang

berada dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku yang sama termasuk perilaku pembelian.

2) Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari beberapa bagian yaitu :

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan. Sebagian merupakan kelompok-kelompok primer yang dengan orang-orang yang berinteraksi secara reguler namun informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Sebagian adalah kelompok-kelompok skunder, kelompok yang lebih formal dan lebih sedikit interaksi reguler.

b) Keluarga

Anggota-anggota keluarga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi dengan kategori produk dan dalam tahap proses pembelian. Dalam

kasus produk dan jasa yang mahal, suami dan istri lebih sering membuat keputusan bersama.

c) Peran dan Status

Seseorang memiliki banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status itu. Orang sering kali memilih produk-produk yang menggambarkan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya yaitu :

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Usia dan tahap daur hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Orang akan mengubah barang/jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasaran hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang/konsumen akan memperoleh uang dan dengan uang ini dia akan memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya sehingga pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Para pemasar barang-barang yang sensitive pada penghasilan dengan ketat mengamati kecenderungan di dalam pendapatan, tabungan dan tingkat bunga pribadi. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan kembali dan menetapkan harga baru untuk produk-produk mereka.

d) Gaya hidup

Gaya hidup (life style) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu memahami nilai-nilai yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai mempengaruhi perilaku konsumen.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4) Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu :

a) Motivasi

Para peneliti motivasi mengumpulkan informasi mendalam dari sekelompok kecil sampel konsumen untuk mengetahui motif yang lebih dalam untuk pilihan-pilihan produk mereka. Para peneliti motivasi telah mendapatkan kesimpulan-kesimpulan yang menarik dan kadang-kadang aneh tentang apakah yang ada dibenak konsumen sehubungan dengan pembelian tertentu. Meskipun kadang-kadang menghasilkan kesimpulan-kesimpulan aneh, riset motivasi tetap bermanfaat sebagai alat bagi para pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara lebih dalam.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses orang-orang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran berarti menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. Para teoritis

pembelajaran menyatakan bahwa sebagian perilaku-perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi.

d) Kualitas Produk dan Sikap

Kualitas Produk adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang sesuatu. Kualitas Produk ini bisa didasarkan pada pengetahuan, opini atau keyakinan yang nyata dan dapat menunjukkan sikap untuk melakukan tindakan tersebut sesuai dengan Kualitas Produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Sanjaya, 2015) antara lain:

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan dalam banyak konteks dan persepsi individual, di samping kriteria dan standart akan kualitas yang berbeda dan bervariasi dan cenderung terus selalu berubah. Kualitas akan di persepsikan sesuai dengan individu yang berlainan. Pada umumnya kualitas akan berhubungan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong, (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (value) yang lebih dibanding produk kompetitor. (Permana, 2013) menyimpulkan bahwa suatu produk dianggap bernilai apabila manfaat atau kualitas produk tersebut sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Selain itu suatu produk dinilai lebih baik atau lebih unggul dibanding kompetitor apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, seperti desain yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan

masalah keputusan konsumen (Andriyani & Zulkarnaen, 2017). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

Menurut (Saputra, Hidayat, & Sunarti, 2017) Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan, daya tahan, dan spesifikasi dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya yang menjadi nilai jual sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah diharapkan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015) mendeskripsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Performance (kinerja), adalah hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut
- 2) Features (keragaman produk), adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Reability (keandalan), adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) Conformance (kesesuaian), adalah hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) Durability (daya tahan dan ketahanan), adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) Serviceability (kemampuan pelayanan), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, Harga, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) Asthetics (estetika), ialah karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
- 8) Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), adalah konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat, karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia.

Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

(Lubis, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- 3) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
- 4) Keawetan (durability), dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- 5) Konsistensi, yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Dalam beberapa hal, harga adalah elemen paling tidak biasa dalam bauran pemasaran. Untuk satu hal, harga adalah satu-satunya yang melibatkan pemasukkan. Menurut (Farisi & Siregar, 2020) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengertian harga Menurut (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu sedangkan bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan.

Menurut (Farisi & Siregar, 2020) harga yaitu Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa 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. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman, (2010:79) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

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

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen penentuan harga jual beli dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal

perusahaan. Menurut (Alfian & Marpaung, 2017) Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Faktor Bukan Biaya :
 - a) Keadaan perekonomian
 - b) Elastisitas permintaan
 - c) Tipe pasar
 - d) Penawaran dan permintaan
 - e) Tindakan atau reaksi pesaing
 - f) Pengaruh permintaan
 - g) Citra atau kesan perusahaan
 - h) Tanggung jawab personal perusahaan
- 2) Faktor Biaya
 - a) Objek pengeluaran
 - b) Fungsi biaya dengan sesuatu yang dibiayai
 - c) Perilaku biaya dengan perubahan volume kegiatan.
 - d) Jangka waktu manfaatnya

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Farisi & Siregar, 2020) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut (Handoko, 2017) promosi ialah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence).

Sedangkan menurut Angipora (2007:194) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk meinformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Menurut (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dalam kegiatan pembeli atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produknya termasuk atribut dan konsekuensi produk dan juga harga dan tempat produk itu dapat diperoleh dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Selain itu informasi tersebut dapat menghemat baik waktu maupun biaya konsumen karena mengurangi biaya pencarian.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Menurut (Heriyanto, Rachma, & Aisyah, 2020) tujuan promosi terdiri dari beberapa point, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan konsumen dalam jangka panjang.
- 2) Untuk mendorong pengecer sehingga dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.
- 3) Mengiklankan produk di perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.

- 4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi mendorong dan mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menentukan variabel yang paling efektif dalam bauran promosi merupakan hal yang paling sulit dalam pemasaran. Dalam prakteknya kita harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan variabel-variabel tersebut, sehingga terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi terbaik dalam bauran promosi atau promotion mix.

Menurut (Arianty, 2013) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi
- 2) Sifat pasar
- 3) Jenis – jenis produk
- 4) Tahap – tahap dalam siklus kehidupan barang

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi, yaitu:

- 1) Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan segala bentuk promosi nonpersonal dengan cara mempresentasikan gagasan dari sebuah produk yang dibayar oleh sponsor.

Periklanan juga dapat dijadikan sebagai manajemen citra bagi perusahaan untuk menciptakan dan memelihara sebuah makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti broadcast, internet dll.

2) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan berupa insentif-insentif dalam jangka pendek yang diberikan kepada konsumen agar dapat mendorong minatnya dalam membeli produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti kupon belanja, diskon pembelian, kontes dll.

3) Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan merupakan presentasi mengenai manfaat suatu produk atau jasa yang dilakukan secara personal oleh tenaga penjualan agar dapat membangun hubungan dengan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti trade shows, presentations dan incentive programs.

4) Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan cara yang dilakukan agar dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan juga masyarakat sehingga dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan, dan juga dapat mengatasi segala rumor atau cerita yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti sponsorships, press release dan juga special events.

5) Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan suatu hubungan secara langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan

konsumen dan memperoleh tanggapan segera. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti mobile marketing, catalogs dan telephone marketing.

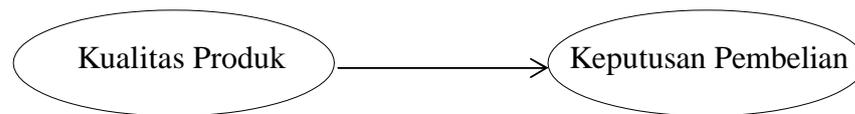
2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, Harga, operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Produk dapat dinyatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan calon konsumen sebelumnya. Apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Amilia & Nasution, 2017), (Gultom, 2017), (Fahmi, 2016), (Tirtayasa, Lubis, & Sahir, 2021) (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2016), (Lubis, 2015), dan (Weenas, 2013) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.



Gambar 2. 2

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplaces Shopee

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian

Menurut (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) harga di artikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Weenas, 2013), (Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016), (Gultom, 2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.



Gambar 2. 3

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplaces
Shopee

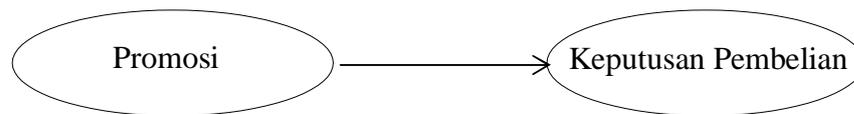
2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian

Menurut Lamb, Hair, & Daniel, (2016) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Dalam menyampaikan pesan atau informasi didalam promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Weenas, 2013) bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Hasil penelitian (Arianty, 2013) juga sejalan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menunjukkan hasil bahwa instrumen valid karena nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) melebihi

batas signifikansi 0,50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 443,762 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen cukup valid. Sedangkan hasil penelitian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) (Arianty, 2016) (Sanjaya, 2015), dan (Astuti & Abdullah, 2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 4

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplaces Shopee

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

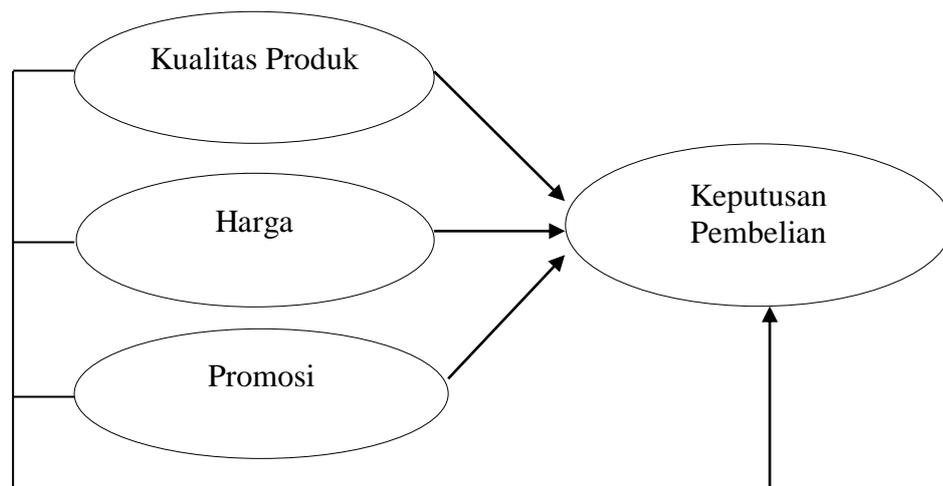
Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh marketplaces shopee tentunya berbeda-beda. Adanya penilaian atau rating tentang kualitas produk yang sesuai maupun tidak sesuai menjadi pertimbangan oleh calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual. Harga yang ditawarkan oleh marketplaces shopee tentunya bervariasi mulai dari yang termurah hingga termahal. Berbagai macam produk yang sejenis dan merek yang sama juga memiliki harga yang

berbeda-beda. Selain itu di marketplaces shopee tersedia produk import yang harganya lebih murah dibanding dengan marketplaces lain atau produk yang ditawarkan di Indonesia. Produk local yang ditawarkan oleh shopee juga terkadang lebih murah dari pada di toko tradisonal atau toko offline. Oleh karena itu harga sangat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Promosi adalah promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produknya termasuk atribut dan konsekuensi produk dan juga harga dan tempat produk itu dapat diperoleh dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Berbagai macam promosi yang ditawarkan Marketplaces Shopee diantaranya gratis ongkos kirim, cashback, diskon pembelian, flash sale, koin shope yang bisa ditukarkan dan lain-lain . hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon konsumennya. Pada saat shope melakukan promosi tersebut membuat jumlah transaksi di Shopee pun meningkat, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Santoso, Waluyo, & Listyorni, 2013) bahwa variabel Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.



Gambar 2. 5

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplaces Shopee

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014, hal. 96) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena harus membuktikan kebenarannya. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau dirangkum terlebih dahulu karena sifatnya masih sementara.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu: Kualitas Produk, Harga dan Promosi dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplaces Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)”

1. Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplaces Shopee pada mahasiswa FEB UMSU

2. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian pada marketplaces Shopee pada mahasiswa FEB UMSU
3. Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplaces Shopee pada mahasiswa FEB UMSU
4. Ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplaces Shopee pada mahasiswa FEB UMSU

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang dipilih adalah Asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berusaha mencari hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain (Nasution et al., 2020). Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012, hal. 13) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan suatu arah atau petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk baik berupa produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah <p>(Sanjaya, 2015)</p>	Likert
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik dan fungsi produk yang mempunyai totalitas dalam menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan (Durability) 5. Konsistensi 6. Desain <p>(Lubis, 2015)</p>	Likert
Harga	Harga adalah jumlah nilai dalam satuan moneter sebagai alat pertukaran produk maupun jasa. Toko-toko online yang menjual barangnya di marketplaces shopee dengan menetapkan harganya menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian calon konsumen, karena di shopee sangat banyak penjual berbagai macam jenis dan dengan produk yang sama namun dengan harga yang berbeda-beda.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. <p>(Farisi Salman, et al, 2020)</p>	Likert

Promosi	Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh shopee yaitu dengan cara mengkomunikasikan atau menyebarluaskan produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik para calon konsumen serta memberikan potongan harga gratis ongkos kirim oleh shopee atau menawarkan cashback agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Advertising (Periklanan) 2) Sales Promotion (Promosi Penjualan) 3) Personal Selling (Penjualan Perorangan) 4) Public Relations (Hubungan Masyarakat) 5) Direct Marketing (Penjualan Langsung) <p>(Prilano et al., 2020)</p>	Likert
---------	--	--	--------

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berada di jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel rincian jadwal kegiatan penelitian dibawah ini :

Tabel 3.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan / Minggu 2021																											
		Feb		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus					
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Prariset		■																										
2	Pengajuan Judul			■																									
3	Penulisan Proposal				■	■	■	■	■																				
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■																
5	Seminar Proposal													■	■														
6	Revisi Proposal															■	■	■	■	■									
7	Penulisan Skripsi																							■	■	■	■		
8	Bimbingan Skripsi																									■	■		
9	Sidang Meja Hijau																										■		

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014, hal. 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas produk dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) pada jurusan Manajemen stambuk 2017 yang berjumlah 374 mahasiswa.

(Data Sumber : Biro manajemen Umsu)

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014, hal. 116) “ Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus Taro Yamane adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Dimana : n = Jumlah sampel

 N = Jumlah populasi

 d² = Presisi yang ditetapkan

Untuk menggunakan rumus ini, yang pertama penulis menentukan berapa presisi yang ditetapkan, presisi yang sudah ditetapkan dinyatakan dengan presentasi. Semakin kecil presisi yang ditetapkan sebesar 10% memiliki tingkat akurasi 90%. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan dengan jumlah populasi. Untuk menghitung sampel yang akan diambil dari populasi dalam penelitian ini dengan menggunakan N = 374 dan d² = 10%, adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

$$n = \frac{374}{374.100^2 + 1}$$

$$n = \frac{374}{374.0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{374}{374,01 + 1}$$

$$n = \frac{374}{3,74 + 1}$$

$$n = \frac{374}{4,74}$$

$$n = 78,91 (79)$$

Pembulatan menjadi 79 sampel. Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 79 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU pada jurusan Manajemen stambuk 2017.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yaitu menggali informasi dengan memberikan beberapa pernyataan tanya jawab langsung berupa data yang diperlukan dalam penelitian yang dilakukan antara peneliti dengan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media media tertentu, misalnya telepon atau email.

3.5.2 Kuesioner Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu masalah yang akan diteliti dengan secara tertulis atau dengan menggunakan google form yang diajukan kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan Skala Likert (*method of summated ratings*). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena social. Dalam skala likert disetiap pertanyaan yang diajukan mempunyai 5 (lima) opsi pilihan dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2014)

3.6 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Instrumen penelitian yaitu untuk menguji valid dan reliable tidaknya data-data maka diuji dengan validitas dan reliabilitas :

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui

apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Teknik kolerasi *product moment* adalah yang digunakan dalam uji validitas, rumusnya yaitu sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Keterangan :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum yi$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum xi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum yi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum xiyi)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan r table dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator dari variabel penelitian tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,526	0,212	Valid
2.	0,397	0,212	Valid
3.	0,457	0,212	Valid
4.	0,630	0,212	Valid
5.	0,470	0,212	Valid
6.	0,720	0,212	Valid
7.	0,556	0,212	Valid
8.	0,461	0,212	Valid
9.	0,521	0,212	Valid
10.	0,720	0,212	Valid
11.	0,630	0,212	Valid
12.	0,535	0,212	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kualitas Produk (X_1) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,620	0,212	Valid
2.	0,554	0,212	Valid
3.	0,582	0,212	Valid
4.	0,557	0,212	Valid
5.	0,374	0,212	Valid
6.	0,593	0,212	Valid
7.	0,302	0,212	Valid
8.	0,476	0,212	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Harga (X_2) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Promosi (X₃)

No. Butir	<i>r</i> hitung	r tabel	Status
1.	0,644	0,212	Valid
2.	0,519	0,212	Valid
3.	0,625	0,212	Valid
4.	0,574	0,212	Valid
5.	0,712	0,212	Valid
6.	0,495	0,212	Valid
7.	0,679	0,212	Valid
8.	0,659	0,212	Valid
9.	0,649	0,212	Valid
10.	0,719	0,212	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel promosi (X₃) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	<i>r</i> hitung	r tabel	Status
1.	0,581	0,212	Valid
2.	0,326	0,212	Valid
3.	0,514	0,212	Valid
4.	0,644	0,212	Valid
5.	0,520	0,212	Valid
6.	0,677	0,212	Valid
7.	0,560	0,212	Valid
8.	0,535	0,212	Valid
9.	0,612	0,212	Valid
10.	0,659	0,212	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat pengukuran yang konsisten untuk menguji indeks yang di ukur secara berulang-ulang agar hasilnya dapat di percaya atau konsisten. Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Teknik yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Cronbach Alpha menurut Juliandi, *dkk* (2015, hal. 82) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Dimana :

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir
- $\sigma 1^2$ = Varian total

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai *cronbach alpha* \geq 0,6 maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya).
- b) Jika nilai *cronbach alpha* \leq 0,6 maka instrument variabel tidak reliable (tidak terpercaya).

Berikut ini adalah tabel Reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃ dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	0,739	Reliabel
Harga (X ₂)	0,707	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,755	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ($>0,60$).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Juliandi, *dkk* (2015, hal. 160) uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

3.7.1.1 Uji Normalitas

Menurut Juliandi, *dkk* (2015, hal.160) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu distribusi data normal atau yang mendekati normal. Adapun kriteria pengambilan keputusannya didasarkan kepada:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah geridiagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal.161) pada pengujian Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat diantara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$, maka terjadi masalah multikolinearitas.
- b) Jika VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3.7.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikannya $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

3.7.2 Metode Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan

untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Berikut rumus untuk melihat analisis regresi linear berganda :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Besaran Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi)

E = Error

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

3.7.3.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian uji-t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang positif serta signifikan dari variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel terikat atau variabel keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus, yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

Keterangan :

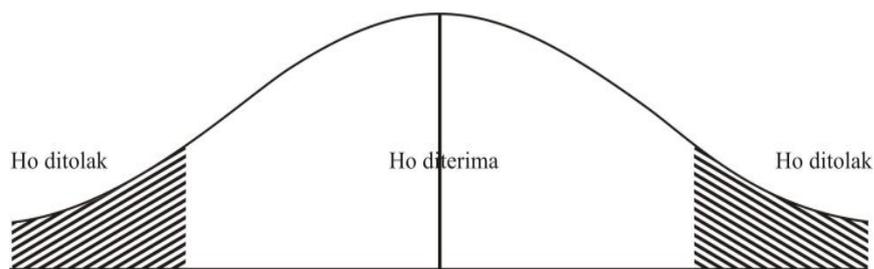
$t = t_{\text{hitung}}$ yang dikonsultasikan dengan tabel t

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah:

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



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji t

3.7.3.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji f pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X_i) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi secara bersama-sama dapat dihitung dengan rumus berikut :

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya di bandingkan dengan f_{tabel}

Bentuk pengujiannya adalah:

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



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f

3.7.4 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil, dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, maka peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science (SPSS)*.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen stambuk 2017 yang berbelanja Shopee. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 12 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kualitas Produk), 8 item pernyataan untuk variabel X_2 (Harga), 10 item pernyataan untuk variabel X_3 (Promosi), dan 10 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 79 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

4.1.2 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan shoppe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen stambuk 2017 sebanyak 79 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin dan usia. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	28	35.4%
2	Perempuan	51	64.4%
Jumlah		79	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa persentase responden terdiri dari laki-laki sebanyak 28 orang (35,4%) dan perempuan sebanyak 51 orang (64,4%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 Tahun	27	34.2%
2	22 Tahun	44	55,7%
3	> 22 Tahun	8	10,1%
Jumlah		79	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 21 tahun sebanyak 27 orang (34,2%), yang memiliki usia 22 tahun sebanyak 44 orang (55,7%), yang memiliki usia > 22 tahun sebanyak 8 orang (10,1%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa ekonomi dan bisnis jurusan manajemen stambuk 2017 Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk (X₁) sebagai berikut :

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	40,5	42	53,2	4	5,1	1	1,3	0	0	79	100%
2	29	36,7	46	58,2	3	3,8	1	1,3	0	0	79	100%
3	33	41,8	39	49,4	7	8,9	0	0	0	0	79	100%
4	33	41,8	41	51,9	5	6,3	0	0	0	0	79	100%
5	33	41,8	40	50,6	5	6,3	1	1,3	0	0	79	100%
6	38	48,1	35	44,3	5	6,3	1	1,3	0	0	79	100%
7	27	34,2	46	58,2	6	7,6	0	0	0	0	79	100%
8	33	41,8	41	51,9	3	3,8	2	2,5	0	0	79	100%
9	34	43,0	40	50,6	5	6,3	0	0	0	0	79	100%
10	36	45,6	34	43,0	8	10,1	1	1,3	0	0	79	100%
11	37	46,8	30	38,0	9	11,4	3	3,8	0	0	79	100%
12	32	40,5	41	51,9	5	6,3	1	1,3	0	0	79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Proses pengiriman Shopee cepat sesuai dengan waktu yang ditentukan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 42 orang sebesar 53,2%, sangat setuju 32 orang (40,5%), dan kurang setuju 4 orang (5,1%) dan yg menjawab tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%), jadi total seluruhnya ada 79 responden.

- 2) Jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan Shopee memiliki kualitas yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 58,2%, sangat setuju 29 orang (36,7%), kurang setuju 3 orang (3,8%) dan yg menjawab tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 3) Jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan Shopee memiliki daya tahan yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang sebesar 49,4%, sangat setuju 33 orang (41,8%), dan kurang setuju 7 orang (8,9%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 4) Jawaban responden tentang Saya suka berbelanja di Shopee karena memiliki aneka ragam barang yang dibutuhkan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 41 orang sebesar 51,9%, sangat setuju 33 orang (41,8%) dan kurang setuju ada 5 orang (6,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 5) Jawaban responden tentang Fitur yang ditampilkan pada produk Shopee sangat menarik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 40 orang sebesar 50,6%, sangat setuju 33 orang (41,8%), kurang setuju ada 5 orang (6,3%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 6) Jawaban responden tentang Fitur pada produk Shopee lebih lengkap dibanding aplikasi onlines shop yang lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang sebesar 48,1%, setuju 35 orang (44,3%), kurang setuju 5 orang (6,3%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 7) Jawaban responden tentang Produk Shoppee awet dan dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang, sebagian besar menjawab setuju

sebanyak 46 orang sebesar 58,2%, sangat setuju 27 orang (34,2%) , dan kurang setuju ada 6 orang (7,6%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.

- 8) Jawaban responden tentang Kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 41 orang sebesar 51,9%, sangat setuju 33 orang (41,8%) kurang setuju 3 orang (3,8%) dan tidak setuju hanya ada 2 orang (2,5%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 9) Jawaban responden tentang Barang yang ditawarkan Shopee sesuai dengan aslinya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 40 orang sebesar 50,6%, sangat setuju 34 orang (43,0), dan kurang setuju ada 5 orang (6,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 10) Jawaban responden tentang Produk Shopee konsisten memberikan produk-produk yang terbaik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang sebesar 45,6%, setuju 34 orang (43,0%) , kurang setuju 8 orang (10,1%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 11) Jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan Shopee memiliki desain yang menarik minat konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang sebesar 46,8%, setuju 30 orang (38,0%) , kurang setuju 9 orang (11,4%) dan tidak setuju ada 3 orang (3,8%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 12) Jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan Shopee memiliki variasi yang dibutuhkan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 41 orang sebesar 51,9%, sangat setuju 32 orang (40,5%) , kurang setuju 5 orang (6,3%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kualitas Produk, artinya dari indikator kualitas produk yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain mayoritas mahasiswa menjawab setuju dan produk Shopee dalam hal ini berkualitas baik.

4.1.3.2 Variabel Harga (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa ekonomi dan bisnis jurusan manajemen stambuk 2017 Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga (X₂) sebagai berikut :

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Harga (X₂)

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	16,5	44	55,7	21	26,6	1	1,3	0	0	79	100%
2	12	15,2	51	64,6	12	15,2	4	5,1	0	0	79	100%
3	10	12,7	48	60,8	20	25,3	1	1,3	0	0	79	100%
4	18	22,8	44	55,7	16	20,3	1	1,3	0	0	79	100%
5	10	12,7	52	65,8	16	20,3	1	1,3	0	0	79	100%
6	16	20,3	50	63,3	13	16,5	0	0	0	0	79	100%
7	26	32,9	45	57,0	7	8,9	1	1,3	0	0	79	100%
8	31	39,2	37	46,8	8	10,1	3	3,8	0	0	79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan produk Shopee terjangkau di kalangan mahasiswa, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 55,7%, kurang setuju 21 orang (26,6%),

sangat setuju 13 orang (16,5%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.

- 2) Jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan memiliki harga yang bersaing dengan aplikasi lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 64,6%, sangat setuju 12 orang (15,2%) , kurang setuju 12 orang (15,2%) dan tidak setuju ada 4 orang (5,1%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 3) Jawaban responden tentang Saya tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 60,8%, kurang setuju 20 orang (25,3%), sangat setuju 10 orang (12,7%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden
- 4) Jawaban responden tentang Saya menginginkan produk yang murah dan berkualitas baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 55,7%, sangat setuju 18 orang (22,8%) , kurang setuju 16 orang (20,3%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 5) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan Shopee bersaing dengan aplikasi lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 65,8%, kurang setuju 16 orang (20,3%), sangat setuju 10 orang (12,7%), dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 6) Jawaban responden tentang Harga pengiriman produk shopee murah dibandingkan aplikasi online lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 63,3%, sangat setuju 16 orang (20,3%), dan

kurang setuju ada 13 orang (16,5%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.

- 7) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga waktu pengiriman, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45 orang sebesar 57,0%, sangat setuju 26 orang (32,9%), kurang setuju 7 orang (8,9%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 8) Jawaban responden tentang Saya lebih mempertimbangkan manfaat dan harga dari suatu produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang sebesar 46,8%, sangat setuju 31 orang (39,2%), kurang setuju 8 orang (10,1%) dan tidak setuju ada 3 orang (3,8%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap variabel Harga sesuai indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan produk Shopee dalam hal ini dapat memberikan harga yang terjangkau pada mahasiswa.

4.1.3.3 Variabel Promosi (X₃)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa ekonomi dan bisnis jurusan manajemen stambuk 2017 Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel promosi (X₃) sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Promosi (X3)

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	39,2	37	46,8	8	10,1	3	3,8	0	0	79	100%
2	37	46,8	31	39,2	7	8,9	4	5,1	0	0	79	100%
3	25	31,6	44	55,7	10	12,7	0	0	0	0	79	100%
4	34	43,0	34	43,0	10	12,7	1	1,3	0	0	79	100%
5	29	36,7	39	49,4	9	11,4	2	2,5	0	0	79	100%
6	31	39,2	41	51,9	5	6,3	2	2,5	0	0	79	100%
7	34	43,0	30	38,0	11	13,9	4	5,1	0	0	79	100%
8	28	35,4	40	50,6	7	8,9	4	5,1	0	0	79	100%
9	34	43,0	33	41,8	9	11,4	3	3,8	0	0	79	100%
10	31	39,2	39	49,4	7	8,9	2	2,5	0	0	79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Iklan yang ditawarkan Shopee menarik minat konsumen untuk membeli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 46,8%, sangat setuju 31 orang (39,2%), kurang setuju 8 orang (10,1%) dan tidak setuju ada 3 orang (3,8%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 2) Jawaban responden tentang Iklan yang ditawarkan Shopee bermakna dalam bagi konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang sebesar 46,8%, setuju 31 orang (39,2%), kurang setuju 7 orang (8,9%) dan tidak setuju ada 4 orang (5,1%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 3) Jawaban responden tentang Shopee sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang

sebesar 55,7%, sangat setuju 25 orang (31,6%). Kurang setuju ada 10 orang (12,7%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.

- 4) Jawaban responden tentang Shopee sering membuat kupon promosi dalam penjualan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 34 orang sebesar 43,0%, setuju 34 orang (43,0%), kurang setuju 10 orang (12,7%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 5) Jawaban responden tentang Shopee sering mengadakan program-program tertentu dalam penjualan produknya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang sebesar 49,4%, sangat setuju 29 orang (36,7%), kurang setuju 9 orang (11,4%) dan tidak setuju hanya ada 2 orang (2,5%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 6) Jawaban responden tentang Shopee sering mengadakan trand show di televise untuk promosi produknya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 41 orang sebesar 51,9%, sangat setuju 31 orang (39,2%), kurang setuju 5 orang (6,3%), dan tidak setuju hanya ada 2 orang (2,5%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 7) Jawaban responden tentang Shopee selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang sebesar 43,0%, setuju 30 orang (38,0%), kurang setuju 11 orang (13,9%), dan tidak setuju ada 4 orang (5,1%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 8) Jawaban responden tentang Shopee memberikan pelayanan customer servis pada pelanggannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 40

orang sebesar 50,6%, sangat setuju 28 orang (35,4%), kurang setuju 7 orang (8,9%) dan tidak setuju ada 4 orang (5,1%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.

- 9) Jawaban responden tentang Katalog shopee sangat menarik baik konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang sebesar 43,0%, setuju 33 orang (41,8%), kurang setuju 9 orang (11,4%), dan tidak setuju ada 3 orang (3,8%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 10) Jawaban responden tentang Aplikasi Shopee memiliki ragam produk dan dapat berinteraksi langsung dengan penjualnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang sebesar 49,4%, sangat setuju 31 orang (39,2%), kurang setuju 7 orang (8,9%) dan tidak setuju hanya ada 2 orang (2,5%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Promosi yang dilakukan marketplaces shopee untuk tetap menawarkan produk sesuai dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseroangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	36,7	44	55,7	5	6,3	1	1,3	0	0	79	100%
2	28	35,4	48	60,8	2	2,5	1	1,3	0	0	79	100%
3	33	41,8	39	49,4	7	8,9	0	0	0	0	79	100%
4	28	35,4	45	57,0	6	7,6	0	0	0	0	79	100%
5	30	38,0	44	55,7	4	5,1	1	1,3	0	0	79	100%
6	31	39,2	39	49,4	8	10,1	1	1,3	0	0	79	100%
7	25	31,6	45	57,0	9	11,4	0	0	0	0	79	100%
8	34	43,0	38	48,1	5	6,3	2	2,5	0	0	79	100%
9	34	43,0	39	49,4	6	7,6	0	0	0	0	79	100%
10	33	41,8	38	48,1	7	8,9	1	1,3	0	0	79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya membeli produk Shopee karena adanya kebutuhan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 55,7%, sangat setuju 29 orang (36,7%), kurang setuju 5 orang (6,3%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden
- 2) Jawaban responden tentang Saya membeli produk Shopee sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 60,8%, sangat setuju 28 orang (34,5%), kurang setuju 2 orang (2,5%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 3) Jawaban responden tentang Saya memilih produkShopee kerena online shop Shopee paling banyak dikunjungi konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang sebesar 49,4%, sangats etuju 33 orang

(41,8%) dan kurang setuju 7 orang (8,9%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.

- 4) Jawaban responden tentang Saya tertarik membeli produk Shopee karena memiliki berbagai macam varian produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45 orang sebesar 57%, sangat setuju 28 orang (34,5%) dan kurang setuju 6 orang (7,6%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 5) Jawaban responden tentang Saya mempercayakan Shopee dalam produk yang ingin saya beli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 55,7%, sangat setuju 30 orang (38,0%), kurang setuju 4 orang (5,1%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 6) Jawaban responden tentang Saya membeli ulang produk shopee setelah mengetahui manfaat dalam pembelian produk shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang sebesar 49,4%, sangat setuju 31 orang (39,2%), kurang setuju 8 orang (10,1%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 7) Jawaban responden tentang Saya akan membeli produk ketika ada diskon pembelian pada produk shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45 orang sebesar 57%, sangat setuju 25 orang (31,6%) dan kurang setuju 9 orang (11,4%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 8) awaban responden tentang Ketika Shopee akan berulang tahun, shopee akan mempromosikan produknya kepada konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 38 orang sebesar 48,1%, sangat setuju 34 orang (43,0%), kurang setuju 5 orang (6,3%) dan tidak setuju hanya ada 2 orang (2,5%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.

- 9) Jawaban responden tentang Shopee memiliki produk yang beragam untuk memnuhi berbagai kebutuhan konsumennya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang sebesar 49,4%, sangat setuju 34 orang (43,0%) dan kurang setuju 6 orang (7,6%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.
- 10) Jawaban responden tentang Shopee selalu meng up date/memperbaharui produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan pasar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 38 orang sebesar 48,1%, sangat setuju 33 orang (41,8%), kurang setuju 7 orang (8,9%) dan tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 79 responden.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki Keputusan Pembelian yang baik terhadap produk ditawarkan oleh shopee kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menjawab setuju .

4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

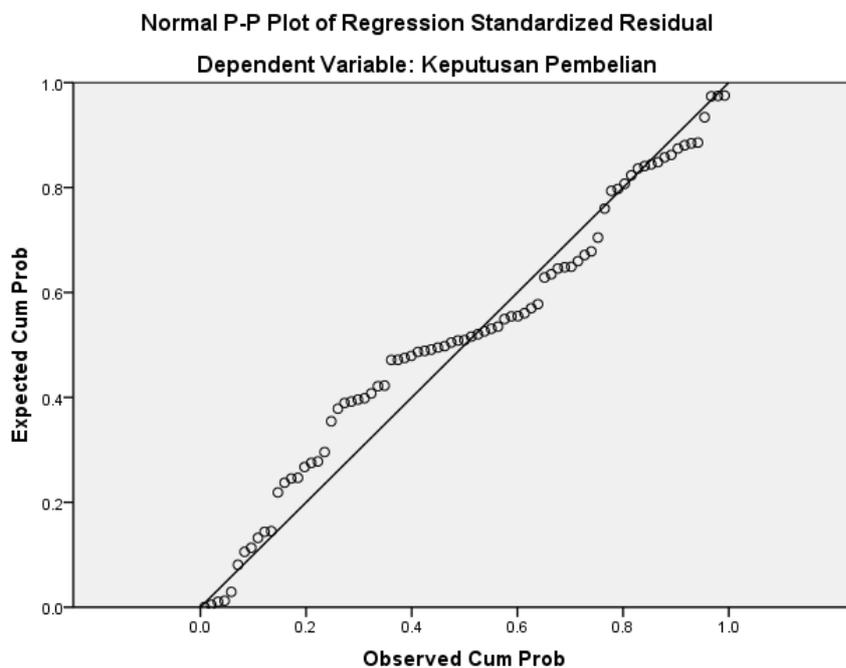
- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas

3) Heterokedastistas

Berikut hasil pengujian dari ketiga uji asumsi klasik tersebut:

4.1.4.1.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.4.1.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

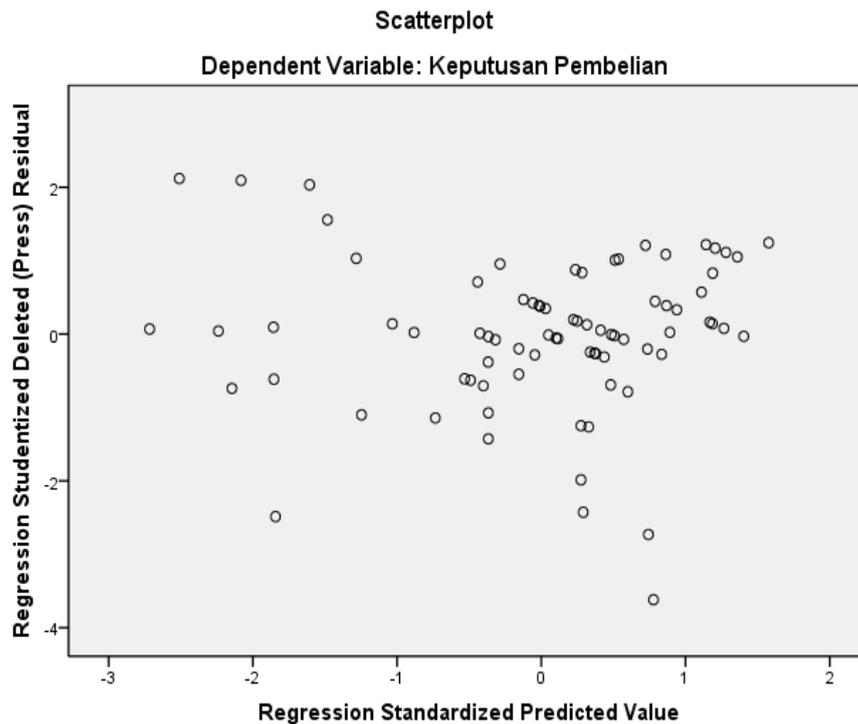
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.986	1.014
	Harga	.914	1.094
	Promosi	.920	1.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

4.1.4.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

Table 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	18.926	6.028	
1 Kualitas Produk	.032	.076	.039
Harga	.304	.127	.378
Promosi	.450	.072	.588

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 18,926 + 0,032X_1 + 0,304 X_2 + 0,450 X_3$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 18,926, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 18,926
- b. Variabel X_1 sebesar 0,032 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,032.
- c. Variabel X_2 sebesar 0,304 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,304.
- d. Variabel X_3 sebesar 0,450 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,450.

4.1.4.3 Uji Hipotesis

4.1.4.3.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table 4.9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.926	6.028		3.140	.002
1 Kualitas Produk	.032	.076	.039	.422	.674
Harga	.304	.127	.378	5.817	.000
Promosi	.450	.072	.588	6.210	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2021)

$$t_{\text{tabel}} = 1,991$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,991 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,991$
- b. H_a diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,991 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,991$

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,422 sementara $t_{\text{tabel}} 1,991$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,674 > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 0,422 < t_{\text{tabel}} 1,991$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplaces Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,817 sementara t_{tabel} 1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 5,817 > t_{tabel} 1,991$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,210 sementara t_{tabel} 1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 6,210 > t_{tabel} 1,991$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.4.3.2 Uji F

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

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

Tabel 4.10
Hasil Uji-F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	395.287	3	131.762	15.339	.000 ^a
1 Residual	644.257	75	8.590		
Total	1039.544	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

$F_{\text{tabel}} = 2.73$

Kriteria pengujiannya:

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

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 15.339 > F_{\text{tabel}} 2.73$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di MarketPlace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan

variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R *square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 11
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.617 ^a	.380	.355	2.93089	.380	15.339	3	75	.000	1.670

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R *square*) yang diperoleh sebesar 0,380, hasil ini memiliki arti bahwa 38,0% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sedangkan sisanya sebesar 62,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, Harga, operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Produk dapat dinyatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan calon konsumen sebelumnya. Apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,422 sementara t_{tabel}

1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,674 > 0,05$ atau $t_{hitung} 0,422 < t_{tabel} 1,991$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplaces shopee pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMSU.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Ababil, Muttaqien & Nawangsih, 2019) dan (Rawung, Oroh & Sumarauw, 2015) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sebagai target produsen terkadang tidak mengerti terhadap Kualitas Produk yang akan dikonsumsinya. Namun secara umum Kualitas Produk merupakan hal yang menentukan apakah produk tersebut bertahan lama peredarannya di pasaran. Terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan Kualitas Produk yang bisa dikatakan kurang baik. Dari sinilah dapat diketahui bahwa tidak selamanya Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produsen juga harus bisa memberikan Kualitas Produk yang baik dan juga murah agar produknya laku keras dipasaran.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang dan jasa yang ingin di belinya. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki

konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,817 sementara t_{tabel} 1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 5,817 > t_{tabel} 1,991$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Weenas, 2013), (Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016), (Gultom, 2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah sebuah usaha untuk menawarkan sebuah produk atas jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Dalam menyampaikan pesan atau informasi didalam promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada saat promosi yang dilakukan oleh penjual setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh

konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka terjadilah perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,210 sementara t_{tabel} 1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 6,210 > t_{tabel} 1,991$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Weenas, 2013) bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Hasil penelitian (Arianty, 2013) juga sejalan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menunjukkan hasil bahwa instrumen valid karena nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) melebihi batas signifikansi 0,50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 443,762 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan

bahwa instrumen cukup valid. Sedangkan hasil penelitian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) (Arianty, 2016) (Sanjaya, 2015), dan (Astuti & Abdullah, 2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh marketplaces shopee tentunya berbeda-beda. Adanya penilaian atau rating tentang kualitas produk yang sesuai maupun tidak sesuai menjadi pertimbangan oleh calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual. Harga yang ditawarkan oleh marketplaces shopee tentunya bervariasi mulai dari yang termurah hingga termahal. Berbagai macam produk yang sejenis dan merek yang sama juga memiliki harga yang berbeda-beda. Selain itu di marketplaces shopee tersedia produk import yang harganya lebih murah dibanding dengan marketplaces lain atau produk yang ditawarkan di Indonesia. Produk local yang ditawarkan oleh shopee juga terkadang lebih murah dari pada di toko tradisional atau toko offline. Oleh karena itu harga sangat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Promosi adalah promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produknya termasuk atribut dan konsekuensi produk dan juga harga dan tempat produk itu dapat diperoleh dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Berbagai macam promosi yang ditawarkan Marketplaces Shopee diantaranya gratis ongkos kirim, cashback, diskon pembelian, flash sale, koin shope yang bisa ditukarkan dan lain-lain . hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon konsumennya. Pada saat shope melakukan promosi tersebut membuat jumlah transaksi di Shopee pun meningkat, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai $F_{hitung} 15.339 > F_{tabel} 2.73$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Santoso, Waluyo, & Listyorni, 2013) bahwa variabel Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Hasil temuan penelitian bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pengusaha online disarankan untuk meningkatkan Kualitas Produk sehingga dengan produk yang berkualitas membuat konsumen akan melakukan pembelian
2. Hendaknya marketplace Shopee lebih memperbanyak diskon dan ongkos gratis kirim ataupun casback dalam pembelian produknya dan harus sesuai apa yang telah di promosikan.
3. Sebaiknya pihak manajemen harus tetap mempertahankan Promosi, atau kalau bisa ditingkatkan ke level yang lebih tinggi standard Promosinya. Dengan semakin kuatnya variable Promosi dan Kualitas Produk yang dimiliki Shopee, maka akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2(7), 572–581.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(01), 122–145.
- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 80–103.
- Angipora M. P. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 76–87.
- 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. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi II). Rajawali Press.
- 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).
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

- 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.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Heriyanto, Rachma, N., & Aisyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(25), 56–72.
- Juliandi, A. (2015). *Metedologi Penelitian*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Daniel, C. M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Emban Raya.
- 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(2), 1–11.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162.
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- 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(2), 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, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics*, 1(1), 1–10.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing* (Cetakan Pe). Trans Media.
- Rawung, D. R., Oroh, S., & Sumarauw, J. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1298–1308.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. (*Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*), 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i1.237>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. *Diponogoro Journal Of Social and Politic*, 3(1), 1–11.

- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 85–95.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Suatma, J. (2013). Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, 5(2), 19–35.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35–43. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bantenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737–1739.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>

Hal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian
Lampiran : 1 (set) Angket

Medan, Agustus 2021

Kepada Yth,
Mahasiswa/i
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Tempat
Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAYANI KURNIANTY MUCHLISIN
NPM : 1705160302

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UMSU)”**

Saya memohon kesediaan teman teman untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan teman-teman. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah teman-teman berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi teman-teman untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

(MAYANI KURNIANTY MUCHLISIN)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden	:	_____
2. Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3. Usia	:	_____ Tahun

KUALITAS PRODUK (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja					
1	Proses pengiriman Shopee cepat sesuai dengan waktu yang ditentukan					
2	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki kualitas yang baik					
	Reliabilitas					
3	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki daya tahan yang baik					
4	Saya suka berbelanja di Shopee karena memiliki aneka ragam barang yang dibutuhkan konsumen					
	Fitur					
5	Fitur yang ditampilkan pada produk Shopee sangat menarik					
6	Fitur pada produk Shopee lebih lengkap dibanding aplikasi onlines shop yang lain					
	Keawetan					
7	Produk Shopee awet dan dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang					
8	Kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu					
	Konsistensi					
9	Barang yang ditawarkan Shopee sesuai dengan aslinya					
10	Produk Shopee konsisten memberikan produk-produk yang terbaik					
	Desain					
11	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki desain yang menarik minat konsumen					
12	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki variasi yang dibutuhkan konsumen					

HARGA (X₂)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga yang ditawarkan produk Shopee terjangkau di kalangan mahasiswa					
2	Produk yang ditawarkan memiliki harga yang bersaing dengan aplikasi lain					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
3	Saya tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik					
4	Saya menginginkan produk yang murah dan berkualitas baik					
	Daya Saing Harga					
5	Harga yang ditawarkan Shopee bersaing dengan aplikasi lainnya					
6	Harga pengiriman produk shopee murah dibandingkan aplikasi online lainnya					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga waktu pengiriman					
8	Saya lebih mempertimbangkan manfaat dan harga dari suatu produk					

PROMOSI (X₃)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Advertising (Periklanan)					
1	Iklan yang ditawarkan Shopee menarik minat konsumen untuk membeli					
2	Iklan yang ditawarkan Shopee bermakna dalam bagi konsumen					
	Sales Promotion (Promosi Penjualan)					
3	Shopee sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan					
4	Shopee sering membuat kupon promosi dalam penjualan					
	Personal Selling (Penjualan Perorangan)					
5	Shopee sering mengadakan program-program tertentu dalam penjualan produknya					
6	Shopee sering mengadakan trand show di televise untuk promosi produknya					
	Public Relations (Hubungan Masyarakat)					
7	Shopee selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan					
8	Shopee memberikan pelayanan customer servis pada pelanggannya					
	Direct Marketing (Penjualan Langsung)					
9	Katalog shopee sangat menarik baik konsumen					
10	Aplikasi Shopee memiliki ragam produk dan dapat berinteraksi langsung dengan penjualnya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian Produk					
1	Saya membeli produk Shopee karena adanya kebutuhan					
2	Saya membeli produk Shopee sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus					
	Pembelian Merek					
3	Saya memilih produkShopee kerena online shop Shopee paling banyak dikunjungi konsumen					
4	Saya tertarik membeli produk Shopee karena memiliki berbagai macam varian produk					
	Pemilihan Saluran Pembelian					
5	Saya mempercayakan Shopee dalam produk yang ingin saya beli					
6	Saya membeli ulang produk shopee setelah mengetahui manfaat dalam pembelian produk shopee					
	Penentuan waktu pembelian					
7	Saya akan membeli produk ketika ada diskon pembelian pada produk shopee					
8	Ketika Shopee akan berulang tahun, shopee akan mempromosikan produknya kepada konsumen					
	Jumlah					
9	Shopee memiliki produk yang beragam untuk memnuhi berbagai kebutuhan konsumennya					
10	Shopee selalu meng up date/memperbaharui produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan pasar.					

Tabulasi Variabel X1

4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	44
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53
4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	44
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	50
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	52
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	52
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	54
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	56
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	51
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	52
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	56
5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	54
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	56
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	55
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	52
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	56
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	51
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	55
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	51
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	52
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	53
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	55
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	56
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49

4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	53
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	55
4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	50
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	53
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58
5	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	50
4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	2	4	38
4	5	3	4	2	5	4	5	4	5	5	4	50
5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	52
3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	54
3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	44
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	53
3	4	5	4	3	5	3	5	3	5	5	3	48
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	55
5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	3	4	48
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	5	51
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	50
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	52
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	45
4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	46
4	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	48
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	52
2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	47
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	53
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	50
5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	48
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	41
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	44
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	51
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	54

Tabulasi Variabel X2

3	4	4	3	5	3	4	4	30
3	4	3	3	4	4	3	4	28
3	4	3	4	4	5	4	4	31
4	4	3	3	4	3	5	5	31
2	3	4	3	3	4	4	4	27
4	5	3	4	3	3	4	5	31
3	4	4	2	4	4	5	4	30
5	3	4	4	3	4	4	4	31
4	3	4	4	5	4	4	5	33
3	4	4	4	3	4	5	5	32
4	4	4	3	4	4	3	4	30
3	4	4	4	4	3	4	5	31
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	5	5	4	5	3	5	35
4	4	3	5	4	3	4	4	31
3	3	3	3	3	3	5	4	27
5	4	4	3	5	4	4	5	34
3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	3	4	37
4	3	3	4	4	3	4	4	29
5	4	4	5	3	4	5	4	34
5	4	3	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	3	5	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	5	5	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	5	5	4	33
4	3	3	4	3	4	4	4	29
5	4	4	5	4	4	4	5	35
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	2	4	4	3	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	2	3	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	3	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	5	5	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	5	4	4	4	4	31
3	2	4	4	4	4	3	4	28

Tabulasi X3

4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	42
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	45
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	41
4	2	3	4	3	4	2	4	4	3	33
4	5	5	3	4	2	5	4	3	4	39

5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	42
5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	46
3	5	5	5	3	5	3	3	5	3	40
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	41
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	41
4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	41
3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	32
5	3	4	2	5	4	5	4	5	4	41
3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	43
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	46
5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	38
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
4	5	4	3	5	3	5	3	5	3	40
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	32
3	5	3	4	4	3	3	4	5	3	37
2	3	4	3	3	5	5	5	4	4	38
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	33
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	31
3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	35
2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	30
4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	34
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35
2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	29

Tabulasi Variabel Y

5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	45
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	42
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	4	5	4	5	4	4	2	5	4	42
4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	32
4	5	3	4	2	5	4	5	4	5	41

5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	43
3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	44
3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	38
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
3	4	5	4	3	5	3	5	3	5	40
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	41
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	38
4	1	4	4	5	4	4	5	4	5	40
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	40
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	38
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	39
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37

Distribusi Jawaban Variabel X1

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	4	5,1	5,1	6,3
	4,00	42	53,2	53,2	59,5
	5,00	32	40,5	40,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	3	3,8	3,8	5,1
	4,00	46	58,2	58,2	63,3
	5,00	29	36,7	36,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	8,9	8,9	8,9
	4,00	39	49,4	49,4	58,2
	5,00	33	41,8	41,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	6,3	6,3	6,3
	4,00	41	51,9	51,9	58,2
	5,00	33	41,8	41,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	5	6,3	6,3	7,6
	4,00	40	50,6	50,6	58,2
	5,00	33	41,8	41,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	5	6,3	6,3	7,6
	4,00	35	44,3	44,3	51,9
	5,00	38	48,1	48,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	7,6	7,6	7,6
	4,00	46	58,2	58,2	65,8
	5,00	27	34,2	34,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,5	2,5	2,5
	3,00	3	3,8	3,8	6,3
	4,00	41	51,9	51,9	58,2
	5,00	33	41,8	41,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	6,3	6,3	6,3
	4,00	40	50,6	50,6	57,0
	5,00	34	43,0	43,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	8	10,1	10,1	11,4
	4,00	34	43,0	43,0	54,4
	5,00	36	45,6	45,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,8	3,8	3,8
	3,00	9	11,4	11,4	15,2
	4,00	30	38,0	38,0	53,2
	5,00	37	46,8	46,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	5	6,3	6,3	7,6
	4,00	41	51,9	51,9	59,5
	5,00	32	40,5	40,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P11	Pearson Correlation	,167	,227*	,118	,346**	,042	,667**	,190	,321**	,102	,592**	1	,194	,630**
	Sig, (2-tailed)	,140	,044	,301	,002	,712	,000	,094	,004	,370	,000		,087	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P12	Pearson Correlation	,148	,051	,241*	,201	,174	,300**	,609**	,110	,288*	,298**	,194	1	,535**
	Sig, (2-tailed)	,193	,655	,032	,075	,126	,007	,000	,334	,010	,008	,087		,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Total	Pearson Correlation	,526**	,397**	,457**	,630**	,470**	,720**	,566**	,461**	,521**	,720**	,630**	,535**	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

*, Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

**, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

Reliability Variabel X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	79	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	12

Distribusi Kawbaan Responden Variabel X2

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	21	26,6	26,6	27,8
	4,00	44	55,7	55,7	83,5
	5,00	13	16,5	16,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	5,1	5,1	5,1
	3,00	12	15,2	15,2	20,3
	4,00	51	64,6	64,6	84,8
	5,00	12	15,2	15,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	20	25,3	25,3	26,6
	4,00	48	60,8	60,8	87,3
	5,00	10	12,7	12,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	16	20,3	20,3	21,5
	4,00	44	55,7	55,7	77,2
	5,00	18	22,8	22,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	16	20,3	20,3	21,5
	4,00	52	65,8	65,8	87,3
	5,00	10	12,7	12,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	13	16,5	16,5	16,5
	4,00	50	63,3	63,3	79,7
	5,00	16	20,3	20,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	7	8,9	8,9	10,1
	4,00	45	57,0	57,0	67,1
	5,00	26	32,9	32,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,8	3,8	3,8
	3,00	8	10,1	10,1	13,9
	4,00	37	46,8	46,8	60,8
	5,00	31	39,2	39,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Uji Validitas Variabel X2

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1 Pearson Correlation	1	,237*	,276*	,268*	,183	,257*	,119	,171	,620**
Sig, (2-tailed)		,036	,014	,017	,107	,022	,298	,131	,000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P2 Pearson Correlation	,237*	1	,360**	,104	,301**	,068	,075	,086	,554**
Sig, (2-tailed)	,036		,001	,363	,007	,549	,510	,449	,000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P3 Pearson Correlation	,276*	,360**	1	,286*	,058	,441**	-,104	,092	,582**
Sig, (2-tailed)	,014	,001		,011	,610	,000	,360	,421	,000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P4 Pearson Correlation	,268*	,104	,286*	1	,000	,453**	,056	,094	,557**
Sig, (2-tailed)	,017	,363	,011		1,000	,000	,623	,408	,000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P5 Pearson Correlation	,183	,301**	,058	,000	1	-,024	-,041	,100	,374**
Sig, (2-tailed)	,107	,007	,610	1,000		,834	,720	,380	,001
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P6 Pearson Correlation	,257*	,068	,441**	,453**	-,024	1	,076	,199	,593**
Sig, (2-tailed)	,022	,549	,000	,000	,834		,506	,079	,000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P7 Pearson Correlation	,119	,075	-,104	,056	-,041	,076	1	,059	,302**
Sig, (2-tailed)	,298	,510	,360	,623	,720	,506		,606	,007
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P8 Pearson Correlation	,171	,086	,092	,094	,100	,199	,059	1	,476**
Sig, (2-tailed)	,131	,449	,421	,408	,380	,079	,606		,000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Total Pearson Correlation	,620**	,554**	,582**	,557**	,374**	,593**	,302**	,476**	1
Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,007	,000	
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79

*, Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

Reliability Variabel X2
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	79	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	8

Distribusi Jawaban Responden Variabel X3

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	8	10.1	10.1	13.9
	4.00	37	46.8	46.8	60.8
	5.00	31	39.2	39.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.1	5.1	5.1
	3.00	7	8.9	8.9	13.9
	4.00	31	39.2	39.2	53.2
	5.00	37	46.8	46.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	12.7	12.7	12.7
	4.00	44	55.7	55.7	68.4
	5.00	25	31.6	31.6	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	10	12.7	12.7	13.9
	4.00	34	43.0	43.0	57.0
	5.00	34	43.0	43.0	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	9	11.4	11.4	13.9
	4.00	39	49.4	49.4	63.3
	5.00	29	36.7	36.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	5	6.3	6.3	8.9
	4.00	41	51.9	51.9	60.8
	5.00	31	39.2	39.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.1	5.1	5.1
	3.00	11	13.9	13.9	19.0
	4.00	30	38.0	38.0	57.0
	5.00	34	43.0	43.0	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.1	5.1	5.1
	3.00	7	8.9	8.9	13.9
	4.00	40	50.6	50.6	64.6
	5.00	28	35.4	35.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	9	11.4	11.4	15.2
	4.00	33	41.8	41.8	57.0
	5.00	34	43.0	43.0	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	7	8.9	8.9	11.4
	4.00	39	49.4	49.4	60.8
	5.00	31	39.2	39.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Uji Validitas Variabel X3

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1 Pearson Correlation	1	.381**	.199	.253*	.435**	.148	.377**	.524**	.264*	.402**	.644**
P1 Sig. (2-tailed)		.001	.078	.024	.000	.193	.001	.000	.019	.000	.000
P1 N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P2 Pearson Correlation	.381**	1	.212	.292**	.241*	-.047	.336**	.280*	.148	.307**	.519**
P2 Sig. (2-tailed)	.001		.061	.009	.033	.680	.002	.012	.193	.006	.000
P2 N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P3 Pearson Correlation	.199	.212	1	.268*	.457**	.339**	.443**	.291**	.432**	.391**	.625**
P3 Sig. (2-tailed)	.078	.061		.017	.000	.002	.000	.009	.000	.000	.000
P3 N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P4 Pearson Correlation	.253*	.292**	.268*	1	.202	.348**	.138	.296**	.559**	.276*	.574**
P4 Sig. (2-tailed)	.024	.009	.017		.074	.002	.224	.008	.000	.014	.000
P4 N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P5 Pearson Correlation	.435**	.241*	.457**	.202	1	.287*	.521**	.249*	.412**	.692**	.712**
P5 Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.074		.010	.000	.027	.000	.000	.000
P5 N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P6 Pearson Correlation	.148	-.047	.339**	.348**	.287*	1	.167	.311**	.314**	.366**	.495**
P6 Sig. (2-tailed)	.193	.680	.002	.002	.010		.142	.005	.005	.001	.000
P6 N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P7 Pearson Correlation	.377**	.336**	.443**	.138	.521**	.167	1	.348**	.395**	.455**	.679**
P7 Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.224	.000	.142		.002	.000	.000	.000
P7 N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P8 Pearson Correlation	.524**	.280*	.291**	.296**	.249*	.311**	.348**	1	.340**	.463**	.659**
P8 Sig. (2-tailed)	.000	.012	.009	.008	.027	.005	.002		.002	.000	.000
P8 N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P9 Pearson Correlation	.264*	.148	.432**	.559**	.412**	.314**	.395**	.340**	1	.202	.649**
P9 Sig. (2-tailed)	.019	.193	.000	.000	.000	.005	.000	.002		.074	.000
P9 N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P10 Pearson Correlation	.402**	.307**	.391**	.276*	.692**	.366**	.455**	.463**	.202	1	.719**
P10 Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.014	.000	.001	.000	.000	.074		.000
P10 N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Total Pearson Correlation	.644**	.519**	.625**	.574**	.712**	.495**	.679**	.659**	.649**	.719**	1
Total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Total N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

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

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

Reliability Variabel X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	79	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	10

Distribusi Jawaban Responden Variabel Y

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	5	6,3	6,3	7,6
	4,00	44	55,7	55,7	63,3
	5,00	29	36,7	36,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	2	2,5	2,5	3,8
	4,00	48	60,8	60,8	64,6
	5,00	28	35,4	35,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	8,9	8,9	8,9
	4,00	39	49,4	49,4	58,2
	5,00	33	41,8	41,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	7,6	7,6	7,6
	4,00	45	57,0	57,0	64,6
	5,00	28	35,4	35,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	4	5,1	5,1	6,3
	4,00	44	55,7	55,7	62,0
	5,00	30	38,0	38,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	8	10,1	10,1	11,4
	4,00	39	49,4	49,4	60,8
	5,00	31	39,2	39,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	11,4	11,4	11,4
	4,00	45	57,0	57,0	68,4
	5,00	25	31,6	31,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,5	2,5	2,5
	3,00	5	6,3	6,3	8,9
	4,00	38	48,1	48,1	57,0
	5,00	34	43,0	43,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	7,6	7,6	7,6
	4,00	39	49,4	49,4	57,0
	5,00	34	43,0	43,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	7	8,9	8,9	10,1
	4,00	38	48,1	48,1	58,2
	5,00	33	41,8	41,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Uji Validitas Variabel Y
Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	,174	,214	,365**	,362**	,120	,241*	,058	,717**	,097	,581**
	Sig. (2-tailed)		,124	,059	,001	,001	,291	,032	,613	,000	,395	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P2	Pearson Correlation	,174	1	,139	,120	,032	,141	-,053	,133	,091	,058	,326**
	Sig. (2-tailed)	,124		,222	,293	,778	,217	,645	,243	,423	,609	,003
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P3	Pearson Correlation	,214	,139	1	,093	,357**	,148	,313**	,250*	,286*	,121	,514**
	Sig. (2-tailed)	,059	,222		,414	,001	,192	,005	,026	,011	,289	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P4	Pearson Correlation	,365**	,120	,093	1	,250*	,500**	,326**	,274*	,249*	,479**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,001	,293	,414		,026	,000	,003	,015	,027	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P5	Pearson Correlation	,362**	,032	,357**	,250*	1	,077	,297**	,098	,345**	,170	,520**
	Sig. (2-tailed)	,001	,778	,001	,026		,498	,008	,389	,002	,134	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P6	Pearson Correlation	,120	,141	,148	,500**	,077	1	,258*	,454**	,195	,826**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,291	,217	,192	,000	,498		,022	,000	,084	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P7	Pearson Correlation	,241*	-,053	,313**	,326**	,297**	,258*	1	,171	,372**	,272*	,560**
	Sig. (2-tailed)	,032	,645	,005	,003	,008	,022		,131	,001	,015	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P8	Pearson Correlation	,058	,133	,250*	,274*	,098	,454**	,171	1	,062	,407**	,535**
	Sig. (2-tailed)	,613	,243	,026	,015	,389	,000	,131		,585	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P9	Pearson Correlation	,717**	,091	,286*	,249*	,345**	,195	,372**	,062	1	,195	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,423	,011	,027	,002	,084	,001	,585		,084	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
P10	Pearson Correlation	,097	,058	,121	,479**	,170	,826**	,272*	,407**	,195	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,395	,609	,289	,000	,134	,000	,015	,000	,084		,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Total	Pearson Correlation	,581**	,326**	,514**	,644**	,520**	,677**	,560**	,535**	,612**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Reliability Variabel Y
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	79	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	10

Uji Regresi

OneSample KolmogorovSmirnov Test

		Kualitas Produk	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
N		79	79	79	79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	51.9114	31.9873	42.2911	42.9241
	Std. Deviation	4.38877	2.73858	4.77749	3.65068
Most Extreme	Absolute	.116	.131	.159	.129
Differences	Positive	.062	.131	.091	.093
	Negative	.116	.095	.159	.129
KolmogorovSmirnov Z		1.035	1.165	1.411	1.143
Asymp. Sig. (2tailed)		.235	.132	.037	.147

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Harga	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.059	.235	.611
	Kualitas Produk	.059	1.000	.093	.046
	Harga	.235	.093	1.000	.273
	Promosi	.611	.046	.273	1.000
Sig. (1tailed)	Keputusan Pembelian	.	.303	.019	.000
	Kualitas Produk	.303	.	.208	.342
	Harga	.019	.208	.	.008
	Promosi	.000	.342	.008	.
N	Keputusan Pembelian	79	79	79	79
	Kualitas Produk	79	79	79	79
	Harga	79	79	79	79
	Promosi	79	79	79	79

Model Summary^b

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				DurbinWatson	
						R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
dimension0	1	.617 ^a	.380	.355	2.93089	.380	15.339	3	75	.000	1.670

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.287	3	131.762	15.339	.000 ^a
	Residual	644.257	75	8.590		
	Total	1039.544	78			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.926	6.028		3.140	.002		
Kualitas Produk	.032	.076	.039	.422	.674	.986	1.014
Harga	.304	.127	.378	5.817	.000	.914	1.094
Promosi	.450	.072	.588	6.210	.000	.920	1.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

