

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BARANG PADA APLIKASI SHOPEE  
(STUDY KASUS MAHASISWA FEB UMSU)**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : FAHROZI SILABAN**  
**NPM : 1705160383**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
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**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Oktober 2021, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : FAHROZI SILABAN  
NPM : 1705160383  
Program Studi : MANAJEMEN  
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB 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

(Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si)

Penguji II

(MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., MM)

Pembimbing

(SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE., M.Si)

Ketua

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



Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : FAHROZI SILABAN  
N.P.M : 1705160383  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA APLIKASI  
SHOPEE (STUDY KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2021

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

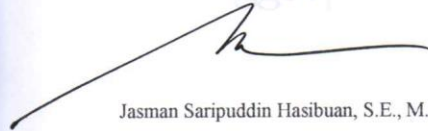
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fahrozi Silaban  
NPM : 1705160383  
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Shopee (Study Kasus Mahasiswa FEB UMSU)


Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Identifikasi Masalah harus Spesifik	8/8	
Bab 2	Tambahkan Variabel / teori - teori	8/8	
Bab 3	Perbanyak teori dan Tambahkan Sumber	10/8	
Bab 4	Halaman dirapikan / teratur	10/9	
Bab 5		10/9	
Daftar Pustaka	Semua link harus tercantum dalam daftar Pustaka	10/8	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang	10/9	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

  
Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Oktober 2021

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
Satria Mirsya Affandy Nasution, 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 : FAHROZI SILABAN  
NPM : 1705160383  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB 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, 14 Oktober 2021

Saya yang menyatakan



FAHROZI SILABAN

## ABSTRAK

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA APLIKASI SHOPEE (STUDY KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

OLEH:

**FAHROZI SILABAN**  
**1705160383**

**Penelitian ini untuk mengetahui** dan menganalisis pengaruh Variabel Produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Barang pada Aplikasi Shopee. Baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bukti fisik terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,362, hasil ini memiliki arti bahwa 36,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Bukti Fisik sedangkan sisanya sebesar 63,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON DECISIONS PURCHASE OF ITEMS ON THE SHOPEE APP (CASE STUDY OF FEB UMSU STUDENTS)**

**BY:  
FAHROZI SILABAN  
1705160383**

*This study is to determine and analyze the effect of Product, price, place, promotion, physical evidence variables on purchasing decisions on the Shopee Application. Either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach. The analysis technique used is a multiple linear analysis technique. The results of this study conclude that partially there is a significant effect of the Product variable on the Purchase Decision of the Shopee Application on FEB Students, 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 on the Shopee Application for FEB Students, University of Muhammadiyah North Sumatra. The results of this study conclude that partially there is a significant effect of the Place variable on the Purchase Decision on the Shopee Application for FEB Students, Muhammadiyah University, North Sumatra. The results of this study conclude that partially there is no significant effect of the promotion variable on the Purchase Decision on the Shopee Application for FEB Students, Muhammadiyah University of North Sumatra. The results of this study conclude that partially there is no significant effect of the physical evidence variable on the Purchase Decision on the Shopee Application for FEB Students, Muhammadiyah University of North Sumatra. The results of this study conclude that there is a simultaneous and significant effect of Product, Price, Place, Promotion and Physical Evidence on the Shopee Application on FEB Students, Muhammadiyah University of North Sumatra. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.362, this result means that 36.2% of the Purchase Decision variables can be explained by the Product, Price, Place, Promotion and Physical Evidence variables while the remaining 63.8% explained by other variables not examined.*

*Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala dengan mengucapkan kalimat syukur Alhamdulillah Rabbil'alamin atas diberikannya kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad Salallahualaihi Wasalam yang kita harapkan syafa'atnya di hari akhir nanti, sehingga penulis mendapatkan Harga-Harga dalam menyelesaikan proposal ini, dimana proposal ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal ini. Pada kesempatan ini, pertama kali penulis ucapkan terima kasih untuk seluruh keluarga telah memberikan bantuan dan dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini meskipun tidak begitu sempurna:

1. Teristimewa Ayahanda Jahotman Silaban dan Almarhumah Ibunda Rosmawati Malau dan keluarga besar saya yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.



2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE., 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, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah ikhlas telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Biro Manajemen dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada-Nya, seraya mengharapkan ridho Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT, dan penulis juga berharap masukan yang konstruktif guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhirnya, penulis mengharapkan semoga proposal ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Oktober 2021

Penulis

**FAHROZI SILABAN**  
**NPM : 1705160383**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Masalah.....	10
1.6. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.2. Arti Penting Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.1.2. Bauran Pemasaran .....	20
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran.....	20

2.1.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran .....	21
2.2. Kerangka Konseptual .....	26
2.3. Hipotesis.....	31
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	32
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6. Teknik Analisis Data.....	38
3.7. Uji Asumsi Klasik .....	41
3.8. Koefisien Determinasi.....	43
3.9. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	43
3.10. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) .....	44
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Deskripsi Data .....	46
4.2 Analisis Data .....	69
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran.....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Peringkat Pengunjung Terbesar Toko Online di Indonesia Tahun 2019 – 2020 .....	4
Tabel 1.2. Berupa Data Pendapatan Terbanyak Toko Online di Indonesia Bulan Januari – November Tahun 2018 – 2019.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	33
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	35
Tabel 3.3 Populasi Mahasiswa FEB UMSU 2017 – 2020.....	36
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas .....	38
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3,X4, X5 dan Y .....	40
Tabel 4.1. Skala Likert.....	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	48
Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Produk (X1) .....	49
Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Harga (X2).....	50
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Tempat (X3) .....	52
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Promosi (X4) .....	54
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Bentuk Fisik X4) .....	56
Tabel 4.10 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas .....	61
Table 4.12 Regresi Linier Berganda .....	63
Table 4.13 Uji t.....	65
Tabel 4.14 Uji-F.....	67
Table 4.15 Koefisien Determinasi .....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peringkat Pengunjung Terbesar Toko Online di Indonesia Tahun 2019 – 2020 .....	1
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan .....	15
Gambar 2.2 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
Gambar 2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.4 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
Gambar 2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
Gambar 2.6 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.7 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-t.....	44
Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-F.....	45
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	62

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Penggunaan dalam teknologi informasi tidak hanya mengubah sifat dari layanan yang disediakan tetapi juga mengubah proses penyediaan jasa. Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan, (Laurent, 2016).

Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar ke segenap elemen lapisan masyarakat. Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce (e-commerce)* atau sering juga disebut perdagangan elektronik. *E-commerce* mengacu pada penggunaan internet dan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. (Turban E., King D., Lee J., 2012).

*E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut business to business (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut business to customer (B2C). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-commerce* semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu *Shopee*. (Diana, 2018).

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya *volume* penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang kita jual. (Hasrina, 2017).

Jual beli online menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa UMSU. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun di mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online.

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 para mahasiswa karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan

kebutuhan dan membelinya hanya karena tertarik melihat satu barang yang ditawarkan tersebut. Banyaknya produk Shopee yang menawarkan varian produk yang sama juga membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut lima aspek yakni produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik. Seperti yang dikatakan (Kotler, P. & Armstrong, 2012) yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

**Tabel 1.1. Peringkat Pengunjung Terbesar Toko Online di Indonesia**

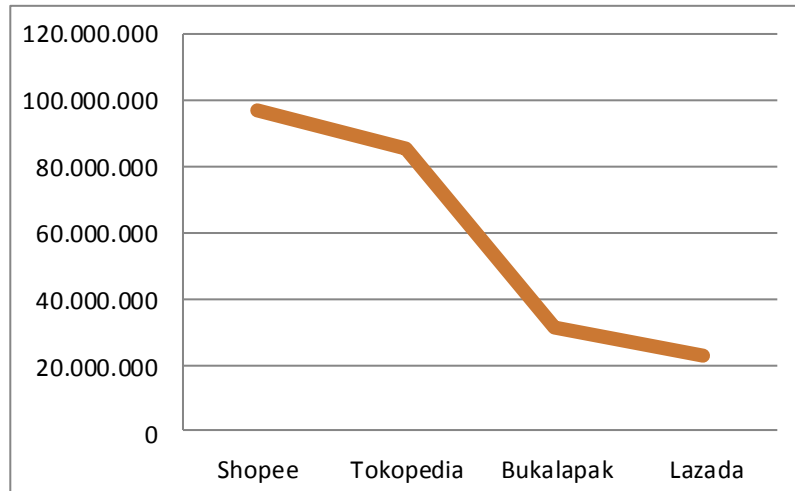
**Tahun 2019 - 2020**

No.	Nama Perusahaan	Pengunjung
1.		96.532.300
2.		84.997.100
3.		31.409.200
4.		22.674.200
5.		18.695.000

Sumber : Instagram “rumahpengusaha”, 2021



**Gambar 1.1. Peringkat Pengunjung Terbesar Toko Online di  
Indonesia Tahun 2019 - 2020**



Dari Grafik diatas menjelaskan bahwa Perusahaan Shopee adalah Toko Online yang memiliki banyak pengunjung dibandingkan Toko Online lainnya. Namun Perusahaan Shopee di peringkat teratas dari para pesaing toko online lainnya dan juga memiliki pengunjung terbesar yaitu 96.532.300. Dimana jumlah pengunjungnya dari 2019 sampai dengan 2020, Sekaligus mencatatkan kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya.

**Tabel 1.2. Berupa Data Pendapatan Terbanyak Toko Online di  
Indonesia Bulan Januari – November Tahun 2018 - 2019**

No.	Nama Perusahaan	2018	2019
1.		Rp. 598,68 Miliar	Rp. 825,62 Miliar
2.		Rp. 500 Miliar	Rp. 500 Miliar
3.		Rp. 500 Miliar	Rp. 427,37 Miliar
4.		Rp. 756,87 Miliar	Rp. 429,63 Miliar
5.		Rp. 400 Miliar	Rp. 336,08 Miliar

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191212192712-185-456490/shopee-dan-bliblicom-paling-nafsu-beriklan-di-televisi/>

Dari Tabel diatas secara keseluruhan, industri ecommerce pada Januari-November 2019 tercatat mencapai Rp. 4,44 triliun, turun 3,90 persen dibandingkan tahun lalu yakni Rp. 4,62 triliun. Dari sisi jumlah iklan, tahun ini tercatat 126.607 iklan, turun 10,80 persen dibanding 2018.

"Penurunan jumlah belanja dan penayangan iklan disebabkan oleh sejumlah faktor. Pertama, momentum tahun ini relatif sepi dibanding 2018 karena ada sejumlah agenda besar seperti Pilkada 2018 serentak, Final Piala Dunia 2018 di Rusia, Asian Games 2018 dan Asian Para Games 2018 Jakarta-Palembang serta pertemuan tahunan IMF World Bank Group 2018 di Bali," seperti dihimpun data Sigi Kaca Pariwara.

"Kedua, para pebisnis saat ini juga mulai memiliki media-media alternatif lain untuk pemasaran produknya seperti media sosial. Meski begitu, media televisi masih diutamakan dalam kaitan branding dan pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas."

Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut lima aspek yakni produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik.

Seperti yang dikatakan Kotler dalam (Amilia, S., & Novianti, 2016), yang mendefinisikan "bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Barang pada Aplikasi Shopee, Study Kasus Mahasiswa FEB UMSU”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya Produk Terbaru di Shopee sehingga Mahasiswa FEB UMSU tidak tertarik dalam menentukan Keputusan Pembelian.
2. Ketatnya persaingan Harga barang di Shopee sehingga Mahasiswa FEB UMSU tidak dapat menentukan Keputusan Pembelian.
3. Untuk Lokasi/Tempat penjual barang yang sangat jauh akan dikenakan biaya tinggi sehingga Mahasiswa FEB UMSU berfikir kembali dalam menentukan Keputusan Pembelian.
4. Shopee harus membuat strategi yang baik karena Mahasiswa FEB UMSU lebih menyukai yang memberikan Promosi yang menarik, sehingga dapat menentukan Keputusan Pembelian.
5. Banyak Kasus Bukti Fisik barang di Shopee tidak sesuai digambar sehingga Mahasiswa FEB UMSU tidak mau membelinya dikemudian hari.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu peneliti memfokuskan pada Bauran Pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Barang. Studi akan dilakukan terhadap Mahasiswa FEB UMSU.

### **1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian barang di Aplikasi Shopee?
2. Apakah ada pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian barang di Aplikasi Shopee?
3. Apakah ada pengaruh Variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian barang di Aplikasi Shopee?
4. Apakah ada pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian barang di Aplikasi Shopee?
5. Apakah ada pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian barang di Aplikasi Shopee?



### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variabel Produk terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Barang pada Aplikasi Shopee.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variabel Harga terhadap pengambilan Keputusan Pembelian barang Aplikasi Shopee.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variabel Tempat terhadap pengambilan Keputusan Pembelian barang Aplikasi Shopee.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variabel Promosi terhadap pengambilan Keputusan Pembelian barang Aplikasi Shopee.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap pengambilan Keputusan Pembelian barang Aplikasi Shopee.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat teoritis

Bagi penulis diharapkan dapat membawa hasil dari penelitian dapat menambah wawasan tersebut sehingga memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu mengenai produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*).

#### 2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman yang nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen, khususnya pemasaran tentang ilmu dan teori yang sudah diperoleh dalam perkuliahan

yang dipakai untuk merumuskan penyelesaian permasalahan serta pemecahannya dengan melihat dari realita yang terjadi di masyarakat umum.

- b. Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lain serta dapat menjadi acuan ataupun referensi untuk penelitianlain.

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Keputusan Pembelian

###### 2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian didefinisikan oleh (Kotler, P. & Armstrong, 2012) , adalah *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Yang artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari 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.

Menurut (Assauri, 2015) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya”.

Dari beberapa Definisi diatas dapat disimpulkan proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya

konsumen melakukan evaluasi untuk pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dengan evaluasi alternatif, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

#### **2.1.1.2. Arti Penting Keputusan Pembelian**

Menurut (Rico Khairuddin Nasution, 2019) Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka.

Menurut (Syaharuddin, 2016) “Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu sasaran perusahaan dalam menjual produknya, dengan begitu perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan bisnis dan menambah keuntungan perusahaan”.

Menurut (Setiadi, 2013) bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub - keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kadang - kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

### **2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Supranto, 2007), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitiitas.

b) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

c) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

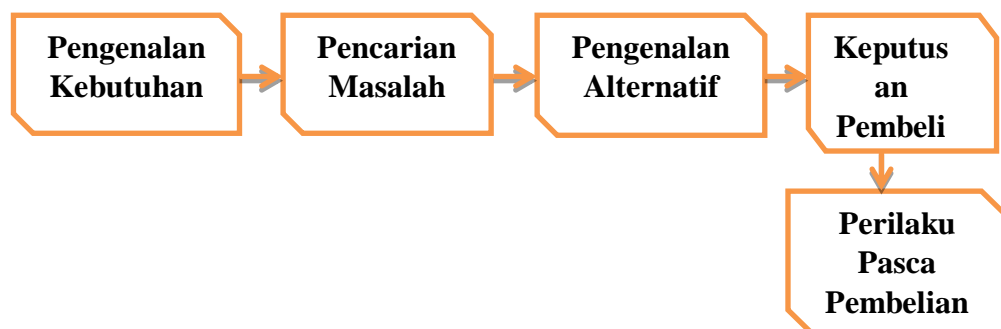
e) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

#### 2.1.1.4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Buchari, 2014) “Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen”. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

**Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber : (Abdurrahman, 2015)

Menurut (Abdurrahman, 2015) langkah - langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah “Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli”.

**Berikut Penjelasan Gambar diatas :**

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama - sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

#### c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap objek atau gagasan tertentu.

#### d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar - benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub - keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kadang - kadang dalam



pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

e. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa konsumen memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

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

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Adapun indikator - indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pembelian produk

Yaitu pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merek

Yaitu pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

3) Pemilihan saluran pembelian

Yaitu setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Yaitu setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5) Jumlah

Yaitu berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

Menurut (Herlambang, 2018) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

1. Cepat dalam memutuskan : yaitu indikator kepuasan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri: yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dirinya sendiri.

3. Bertidak karena keunggulan produk: yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian: keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa keraguan.

## **2.1.2. Bauran Pemasaran**

### **2.1.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, (Thamrin, 2013).

Pemasaran adalah aktivitas atau serangkaian intuisi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyimpan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum, (Tjiptono, 2013).

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan oleh kemampuan dalam menjalankan strategi dan kebijakan pemasaran yang

sesuai dengan situasi dan kondisi usah, baik dimasa kini maupun masa mendatang. (Arianty, 2019).

#### **2.1.2.2. Pengertian Buaran Pemasaran**

Bauran Pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu jumlah variabel tersebut tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. (Kotler & Keller, 2016).

Bauran pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan di atas terdiri dari lima elemen, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*)

##### **a. Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, *prestise*, tempat organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut dengan barang sedangkan yang tidak berwujud disebut dengan jasa, (Bismala, 2017).

Menurut (Tjiptono, 2013) yang menyatakan secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Dalam permasalahan produk, yang perlu diperhatikan adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Menurut (Simamora, 2001), menyatakan bahwa ”faktor - faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan desain”.

**b. Harga (*Price*)**

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. (Ferdinand, 2011).

Menurut (Swastha, 2014) Harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) bahwa “Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra”.

**c. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan, (Tjiptono, 2013).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon pembeli tentang barang atau jasa. (Manap, 2016).

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan :

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen
2. Memberitahukan dan menginformasikan produk kepada konsumen
3. Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
4. Mengingat konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) secara garis besar, faktor – faktor yang mempengaruhi promosi terintegritas terdiri dari lima elemen, yaitu :

1. Periklanan
2. Program Promosi Penjualan
3. *Public Relation*
4. *Personal Selling*
5. *Direct and Online Marketing*

**d. Tempat (*Place*)**

Tempat adalah tempat yang pasti atau tetap dimana suatu lembaga pendidikan berada, keputusan distribusi menyangkut Harga akses terhadap jasa bagi pelanggan. (Lupiyoadi, 2013).

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012), bahwa ”*place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran”. Distribusi atau penyalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang - barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi dalam memasarkan suatu barang atau jasa memerlukan suatu lembaga pemasaran yang disebut penyalur dimana yang termasuk dalam penyalur adalah agen, *retailer*, grosir, dan sebagainya. Penyalur bekerja secara aktif tidak hanya secara fisik tetapi juga hingga barang tersebut dibeli oleh konsumen. Menurut (Agustina, 2017) menyatakan bahwa ”ada 5 (lima) faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran, yaitu :

- 1) Pertimbangan pengguna akhir,
- 2) Karakteristik produk,

- 3) Kemampuan dan sumber daya operasional,
- 4) Fungsi - fungsi yang diisyaratkan,
- 5) Ketersediaan dan ketrampilan perantara”.

**e. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut (Zeithaml, 2009), *Physical Evidence* adalah lingkungan dimana pelayanan dikirim dan dimana perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi dan komoditi nyata atau berwujud yang memfasilitasi komunikasi pelayanan.

Sedangkan menurut (Yazid, 2003) bukti fisik adalah di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Sedangkan menurut (Payne, 2001), menyatakan bahwa ”bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa”.

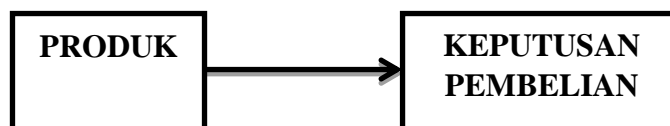


## 2.2. Kerangka Konseptual

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah secara terus menerus, sehingga seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang kebutuhan dan perilaku konsumen (*customer needs & behavior*) agar dapat memberikan definisi pasar untuk mengikuti perubahan-perubahan yang konsisten serta merancang bauran pemasaran yang tepat.

Dalam memasarkan produk perusahaan Shopee pada bagian *Marketing* menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan ialah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dimana terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, dimana X adalah unsur-unsur bauran pemasaran dan Y adalah jumlah penjualan barang pada Aplikasi *Shopee*. Hasil penelitian (Arianty, 2015), (Munadia Istiqamah, Satria Tirtayasa, 2018), (Istiyani, 2017), (Pongoh, 2013) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.1. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Pembelian



**Gambar 2.2 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

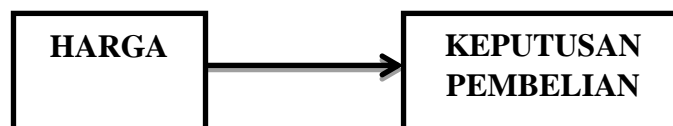
Kualitas produk merupakan unsur penting yang harus ada pada setiap produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang bernilai baik dengan kinerja, daya tahan, kesesuaian, reliability, fitur, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan diperbaiki menurut persepsi konsumen. Dalam usaha makanan,

kualitas produk sangat vital karena berkaitan dengan beberapa faktor diantaranya cita rasa, kebersihan dan daya tahan produk makanan itu sendiri.

Banyak penjual makanan yang sepi pelanggan dikarenakan kualitas dari produk makanannya yang kurang baik seperti kurang enak, kurang bersih dan tidak tahan lama sehingga konsumen enggan membelinya. Oleh karenanya, disamping pelayanan, kualitas produk penting untuk diutamakan. (Ronaldo, 2021)

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, menurut (Buchari, 2014) produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

### 2.2.2. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Pembelian

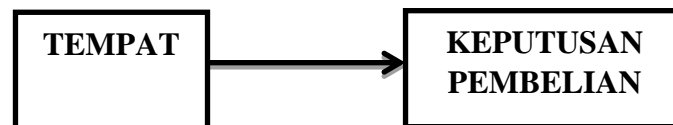


**Gambar 2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu faktor yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah harga. Harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, 2021), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (D.K. Gultom, 2017), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) dan (A.E. Nasution & Lesmana, 2018), (Munadia Istiqamah, Satria Tirtayasa, 2018), (Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, 2021), (Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, 2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.3. Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Keputusan Pembelian



**Gambar 2.4 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Apabila perusahaan memiliki lokasi yang tepat sehingga sering dilihat, dilewati dan didatangi oleh konsumen, maka suatu produk yang dijual atau ditawarkan akan berpeluang dibeli banyak, lebih sering ataupun lebih laku dari produk sejenis yang dijual di tempat lain dan sekitarnya. Sebelum mendirikan sebuah perusahaan, perlu diperhatikan perencanaan lokasi yang hendak dibangun. Perencanaan lokasi perlu dilakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam penentuan lokasi akan berdampak kepada ketidakefisienan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha hingga akhirnya perusahaan dapat mengalami kerugian terus-menerus.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Akhmad Husen, Seno Sumowo, 2018), (Tirtayasa & Daulay, 2021) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian, Variabel lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian**



**Gambar 2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Menurut (Gitosudarmo, 2012) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut hasil penelitian (Nel Arianty, 2016), (Surya Sanjaya, 2015), (A. E. Nasution et al., 2019), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Astuti, 2016), (Syahputra & Jufrizen, 2019), menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

### 2.2.5. Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian



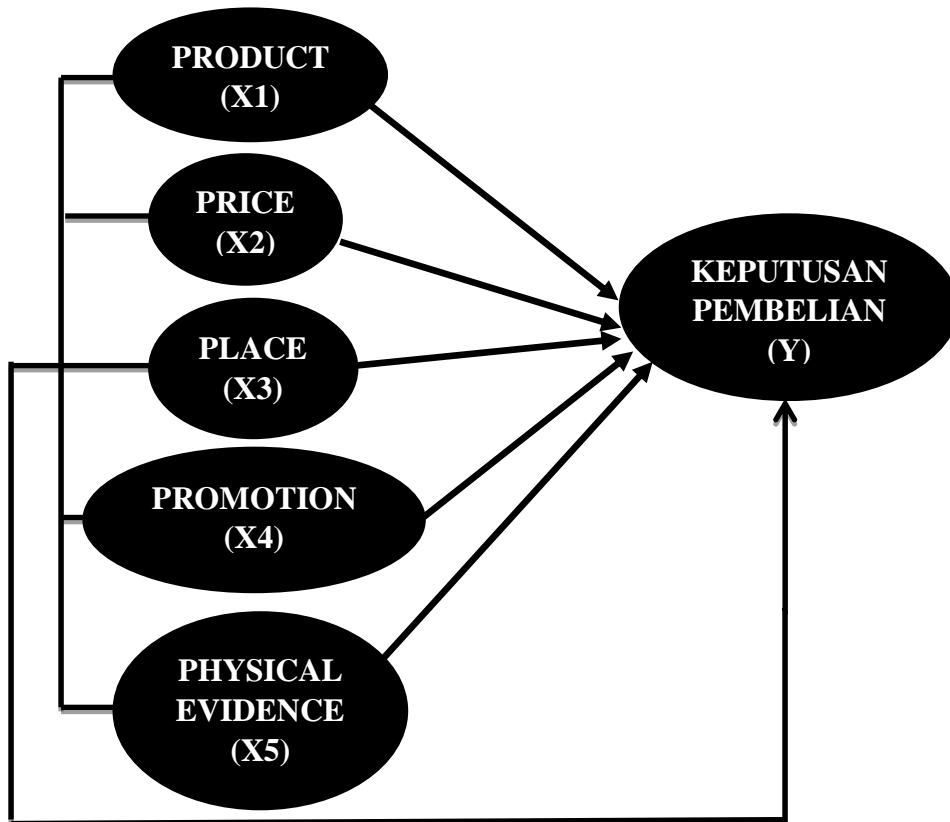
**Gambar 2.6 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Hurriyati, 2015) menyatakan bahwa: “Bukti fisik (*Physical Evidence*) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Suca Rusdian, 2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Bukti Fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan teori-teori para pakar yang dijelaskan di atas maka dapat disusun sebuah kerangka penelitian yang mana digambarkan secara sistematis sebagai berikut :

Gambar 2.7 Kerangka Konseptual



Sumber : (Diolah Peneliti, 2021)

### 2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan.

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Ada Pengaruh Variabel Produk berpengaruh dominan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Barang pada Aplikasi Shopee.

2. Ada Pengaruh Variabel Harga berpengaruh dominan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian barang Aplikasi Shopee.
3. Ada Pengaruh Variabel Tempat berpengaruh dominan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian barang Aplikasi Shopee.
4. Ada Pengaruh Variabel Promosi berpengaruh dominan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian barang Aplikasi Shopee..
5. Ada Pengaruh Variabel Bukti Fisik berpengaruh dominan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian barang Aplikasi Shopee.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Untuk pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2017), bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2. Definisi Operasional**

Didalam penelitian ini terdapat variabel bebas, yakni Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Definisi operasional dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:



**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
1.	Keputusan Pembelian	Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) “Keputusan Pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli”.	Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012))  1. Pembelian Produk  2. Pembelian Merek  3. Pemilihan Saluran Pembelian  4. Penentuan Waktu Pembelian  5. Jumlah
2.	Produk	Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.	Menurut (Kotler dan Keller, 2008)  1. Ukuran  2. Harga  3. Tampilan  4. Ketersediaan Produk
3.	Harga	Harga Merupakan Pernyataan nilai dari suatu produk atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya	Menurut (Philip Kotler, 2009)  1. Daftar Harga 2. Diskon

		– biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. (Kotler, P. & Armstrong, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Potongan Harga</li> <li>4. Periode Pembayaran</li> <li>5. Syarat Kredit</li> </ol>
4.	Tempat	Tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. (Kotler, P. & Armstrong, 2012)	<p>Menurut (Kotler, P. &amp; Armstrong, 2012) Saluran Pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cakupan Pemasaran/Jumlah Gerai</li> <li>2. Lokasi/Mudah Dijangkau</li> <li>3. Persediaan/Kelengkapan Produk</li> <li>4. Transportasi</li> </ol>
5.	Promosi	Menurut (Mc. Charty & Perrealt, 2009) “Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak – pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.	<p>Menurut (Kotler, P. &amp; Armstrong, 2012)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi Penjualan</li> <li>2. Periklanan</li> <li>3. Tenaga Penjualan</li> <li>4. Kehumasan/Publik Relation</li> <li>5. Pemasaran Langsung</li> </ol>
6.	Bukti Fisik	Menurut (Zeithaml, 2009), <i>Physical Evidence</i> adalah lingkungan dimana pelayanan dikirim dan dimana perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi dan komoditi nyata atau berwujud yang memfasilitasi komunikasi pelayanan.	<p>Menurut (Zeithaml, 2009)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perancangan Fasilitas</li> <li>2. Peralatan</li> <li>3. Petunjuk</li> <li>4. Seragam</li> <li>5. Bentuk Berwujud Lainnya</li> </ol>

Sumber : (Diolah Peneliti, 2021)

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini bertempat pada Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berada di Kota Medan.

**Tabel 3.2**

**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Juli 2021				Agustus 2021				September 2021				Oktober 2021				November 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul				■																
2.	Riset awal					■	■	■	■												
3.	Pembuatan proposal									■	■	■	■								
4.	Bimbingan Proposal												■	■	■	■					
5.	Seminar Proposal																				■
6.	Riset																				■
7.	Penyusunan Skripsi																				■
8.	Bimbingan Skripsi																				■
9.	Sidang Meja Hijau																				■

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2010) menyatakan Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3.3**  
**Populasi Mahasiswa FEB UMSU 2017 - 2020**

NO.	PRODI	MAHASISWA
1.	Manajemen	2.157
2.	Akuntansi	1.221
3.	Ekonomi Pembangunan	166
4.	Manajemen Pajak	60
<b>JUMLAH</b>		3.604

Sumber : Biro FEB UMSU

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Rusiadi, 2014). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernouli (Sedarmayanti, 2011) sebagai berikut:

$$n = \frac{\left( Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

$\alpha$  = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan tingkat Produk sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat

kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar

$$n = \frac{\left( Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden.

#### 2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dari berbagai literature, seperti dari berbagai media, dan buku-buku teori yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis serta referensi dalam penyusunan proposal ini.

### 3.6. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu (Sugiyono, 2017) Adapun teknik analisis yang digunakan penelitian yaitu:

#### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS for windows dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Item	Nilai Korelasi	Nilai Ketentuan	Probabilitas	Status
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0,580	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y1	0,336	0,200	0,001 < 0,05	Valid
	Y1	0,509	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y1	0,585	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y1	0,540	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y1	0,636	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y1	0,582	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y1	0,560	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y1	0,630	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y1	0,599	0,200	0,000 < 0,05	Valid
<b>Produk</b>	X1	0,560	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,532	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,511	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,381	0,200	0,000 < 0,05	Valid

<b>(X<sub>1</sub>)</b>	X5	0,445	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,574	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,388	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,245	0,200	0,016 < 0,05	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	X1	0,513	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,589	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,518	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,440	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,445	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,498	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,561	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,528	0,200	0,000 < 0,05	Valid
<b>Tempat (X<sub>3</sub>)</b>	X1	0,704	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,613	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,589	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,586	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,666	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,515	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,740	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,712	0,200	0,000 < 0,05	Valid
<b>Promosi (X<sub>4</sub>)</b>	X1	0,506	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,550	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,515	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,484	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,516	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,466	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,486	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,326	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X9	0,519	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X10	0,398	0,200	0,000 < 0,05	Valid
<b>Bukti Fisik (X<sub>5</sub>)</b>	X1	0,692	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,644	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,600	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,631	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,612	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,460	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,703	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,688	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X9	0,679	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X10	0,515	0,200	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Keputusan Pembelian, kepercayaan, kemudahan dan keamanan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

### a. Repeated Measure (Pengukuran Ulang)

Seseorang diberikan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

### b. One Shot (Pengukuran Sekali Saja)

Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach lpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika menggunakan nilai Cronbach Alpha > 60.

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

**Tabel 3.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  dan Y**

Variabel	Nilai Alpha	Status
Produk ( $X_1$ )	0,676	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,709	Reliabel
Tempat ( $X_3$ )	0,760	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0,703	Reliabel
Bukti Fisik ( $X_5$ )	0,754	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)



Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### **3.7. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa regresi dan koefisien determinasi. Uji klasik terdiri dari :

#### **a. Uji Multikolinieritas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, Variance inflation faktor (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai Cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $tolerance > 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10,00$  (Ghozali, 2016).

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan kepengamatan

yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2016).

c. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan *Durbin-Watson*. Dengan cara melihat besaran *Durbin-Watson* (D-W) sebagai berikut:

- a. Angka D-W di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Hasil perhitungan dilakukan perbandingan dengan F tabel. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai *Durbin-Watson* < F tabel, maka diantara variabel bebas dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi, demikian sebaliknya.

### 3.8. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3.9. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen langkah – langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi, yaitu:

- a. Perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis *alternative* ( $H_1$ )

$H_0: \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ ) terhadap variabel terikat (Y).

$H_1: \beta_0 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ ) terhadap variabel terikat (Y).

- b. Penentuan harga  $t_{tabel}$  berdasarkan taraf signifikan dan taraf derajat kebebasan
  - a. Taraf signifikansi = 5% (0,05)
  - b. Derajat kebebasan = (n-k)

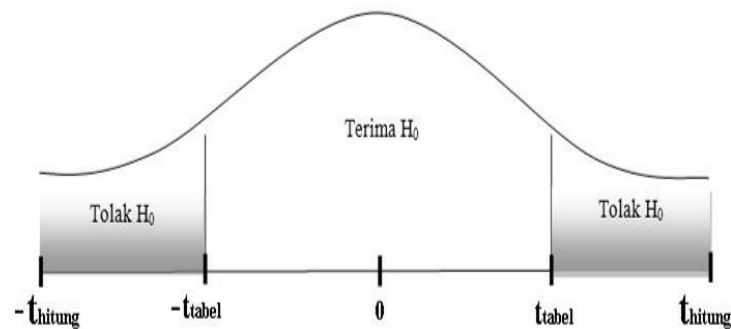
Kriteria Pengujian:

**a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima**

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ ) terhadap variabel terikat (Y).

**b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak**

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ ) terhadap variabel terikat (Y).



**Gambar 3.4. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-t**

### 3.10. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

$H_1: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ , maka variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

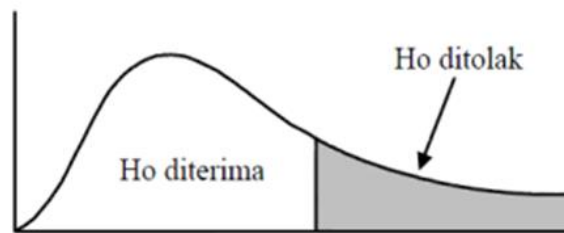
Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.



**Gambar 3.5. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-F**

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikan, maka hipotesis ANOVA dapat diterima bahwa semua variabel bebas layak untuk menjelaskan variabel terikat.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang Berlanggan Shopee. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel  $X_1$  (Produk), 8 item pernyataan untuk variabel  $X_2$  (Harga), 8 item pernyataan untuk variabel  $X_3$  (Tempat), dan 10 pernyataan untuk variabel  $X_4$  (Promosi), 10 pernyataan untuk variabel  $X_5$  (Bukti Fisik), 10 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 96 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

**Tabel 4.1.**  
**Skala Likert**

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Kualitas Pelayanan), (Kemudahan), (Keamanan), dan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

#### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan shoppe pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 96 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan semester, fakultas. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

##### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	29	30%
2	Perempuan	67	70%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 29 orang (30%) dan perempuan sebanyak 67 orang (70%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki.

**b. Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 tahun	6	6.25
2	19 tahun	34	35.4
3	20 tahun	31	32.3
4	21 tahun	21	21.9
5	> 21 tahun	4	4.17
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 18 tahun sebanyak 6 orang (6,25%), yang memiliki usia 19 tahun sebanyak 34 orang (35,4%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 31 orang (32,3%). Dan yang memiliki usia > 21 tahun sebanyak 4 orang (4.17%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 19 tahun sebanyak 35,4%.

**c. Berdasarkan Semester**

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	2	8	8.33
2	4	12	12.5
3	6	43	44.8
4	8	27	28.1
5	> 8	6	6.25
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer (2021)



Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu semester sebanyak 43 orang (44,8%), Semester 8 sebanyak 27 orang (28.1%), Semester 4 sebanyak 12 orang (12,5%), Semester 2 sebanyak 8 orang (8,33%) dan >8 sebanyak 6 orang (6,25%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan semester responden didominasi oleh semester 6 yaitu sebanyak 43%.

#### 4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### a. Variabel Produk (X1)

**Tabel 4.5.**  
**Skor Angket Untuk Produk (X1)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,7	52	54,2	26	27,1	2	2,1	0	0	96	100%
2	15	15,6	59	61,5	16	16,7	6	6,3	0	0	96	100%
3	14	14,6	57	59,4	23	24,0	2	2,1	0	0	96	100%
4	23	24,0	52	54,2	20	20,8	1	1,0	0	0	96	100%
5	12	12,5	60	62,5	20	20,8	4	4,2	0	0	96	100%
6	21	21,9	54	56,3	19	19,8	2	2,1	0	0	96	100%
7	29	30,2	54	56,3	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100%
8	46	47,9	46	47,9	2	2,1	2	2,1	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Produk yang di beli sesuai dengan kebutuhan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

- 2) Jawaban responden tentang Desain produk menarik yang ditawarkan di shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 61,5%.
- 3) Jawaban responden tentang Semua kebutuhan sangat mudah di dapatkan di Shopee, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 49,4%.
- 4) Jawaban responden tentang Belanja di Shopee memiliki kualitas baik dan handal, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 5) Jawaban responden tentang Shopee sudah memiliki merek yang terkenal di mata masyarakat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.
- 6) Jawaban responden tentang Kualitas produk shopee memenuhi standart nasional Indonesia, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 7) Jawaban responden tentang Produk tersedia berbagai macam warna, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 8) Jawaban responden tentang Mudah diperbaiki bila terjadi kerusakan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 47,9%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Produk, artinya shopee telah melakukan hubungan yang baik dengan konsumen, meskipun bagitu pihak shopee perlu untuk terus meningkatkan Produk kepada pelanggannya.

**b. Variabel Harga (X2)**

**Tabel 4.6.**  
**Skor Angket Untuk Harga (X2)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	43,8	51	53,1	1	1,0	2	2,1	0	0	96	100%
2	43	44,8	49	51,0	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
3	46	47,9	47	49,0	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
4	47	49,0	45	46,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
5	48	50,0	45	46,9	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
6	47	49,0	45	46,9	3	3,1	1	1,0	0	0	96	100%
7	42	43,8	51	53,1	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
8	48	50,0	44	45,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Produk yang di beli sesuai dengan kebutuhan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 53,1%.
- 2) Jawaban responden tentang Desain produk menarik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 51,0%.
- 3) Jawaban responden tentang S Saya membeli barang sesuai harga yang saya inginkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan keuangan yang saya miliki, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.

- 5) Jawaban responden tentang Tampilan produk shopee membuat minat dalam membeli, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.
- 6) Jawaban responden tentang Tampilan prosuk shopee sesuai dengan barang yang dating ke rumah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Shoppe memiliki ketersediaan produk yang lengkap, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 8) Jawaban responden tentang Produk shopee menyediakan segala kebutuhan pelanggan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Harga yang dilakukan perusahaan untuk tetap memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan seperti Harga transaksi, pembayaran melalui COD, dan perusahaan perlu untuk meningkatkan Harga agar Keputusan Pembelian dapat meningkat.

### c. Variabel Tempat (X3)

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Tempat (X3)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	32,3	49	51,0	11	11,5	5	5,2	0	0	96	100%
2	40	41,7	39	40,6	11	11,5	6	6,3	0	0	96	100%
3	28	29,2	56	58,3	12	12,5	0	0	0	0	96	100%
4	38	39,6	44	45,8	13	13,5	1	1,0	0	0	96	100%

5	31	32,3	11	11,5	2	2,1	0	0	0	0	96	100%
6	35	36,5	50	52,1	9	9,4	2	2,1	0	0	96	100%
7	36	37,5	37	38,5	16	16,7	7	7,3	0	0	96	100%
8	29	30,2	52	54,2	7	7,3	8	8,3	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Cakupan pemasaran Shopee luas keseluruhan Indonesia, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 51,0%.
- 2) Jawaban responden tentang Aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen tepat sasaran, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 41,7%.
- 3) Jawaban responden tentang Lingk shopee dapat dilihat tempat pembelian berada, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.
- 4) Jawaban responden tentang Shopee dapat mengantar barang keseluruhan Indonesia, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,8%.
- 5) Jawaban responden tentang Shoppe menyediakan berbagai macam prosuk sesuai kalangan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang sebesar 32,3%.
- 6) Jawaban responden tentang Kelengkapan produk shopee membuat saya terus belanganan di Shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
- 7) Jawaban responden tentang Shoppe dapat mengantar barang melalui jalur express, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang sebesar 38,5%.

- 8) Jawaban responden tentang Shoppe dapat mengantar barang berat ke rumah melalui mobil, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Tempat yang dilakukan perusahaan untuk tetap menawarkan produk sesuai antara Cakupan Pemasaran/Jumlah Gerai, Lokasi/Mudah Dijangkau, Persediaan/ Kelengkapan Produk serta Transportasi agar Keputusan Pembelian dapat meningkat.

**d. Variabel Promosi (X4)**

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Promosi (X4)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	29,2	54	56,3	13	13,5	1	1,0	0	0	96	100%
2	36	37,5	50	52,1	10	10,4	0	0	0	0	96	100%
3	19	19,8	58	60,4	19	19,8	0	0	0	0	96	100%
4	36	37,5	44	45,8	16	16,7	0	0	0	0	96	100%
5	2	2,1	76	79,2	15	15,6	3	3,1	0	0	96	100%
6	7	7,3	76	79,2	12	12,5	1	1,0	0	0	96	100%
7	7	7,3	78	81,3	78	81,3	1	1,0	0	0	96	100%
8	7	7,3	85	88,5	3	3,1	1	1,0	0	0	96	100%
9	9	9,4	81	84,4	5	5,2	1	1,0	0	0	96	100%
10	18	18,8	74	77,1	4	4,2	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Iklan Shoppe mampu berkomunikasi dan dapat mempengaruhi daya tarik konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 51,0%.
2. Jawaban responden tentang Iklan Shoppe mampu menyampaikan informasi tepat sasaran dan dapat dimengerti oleh konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 41,7%.
3. Jawaban responden tentang Shoppe mengikuti berbagai acara bazaar untuk lebih komunikatif dengan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.
4. Jawaban responden tentang para salesman yang menjadi personal selling sangat senang menawarkan produk Shoppe karena sangat diminati konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,8%.
5. Jawaban responden tentang Produk Shopee mampu menjelaskan keunikan dan kelebihan barang yang dijual, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang sebesar 32,3%.
6. Jawaban responden tentang Konsumen mendapatkan potongan diskon dalam setiap pembelian produk Shoppe, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
7. Jawaban responden tentang Pembelian produk Shoppe juga diberikan berbagai voucher yang sangat disukai pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang sebesar 38,5%.
8. Jawaban responden tentang Pemasangan Iklan di Aplikasi Shopee sangat menarik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

9. Jawaban responden tentang Promosi yang ditawarkan menarik minat untuk dibeli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

10. Jawaban responden tentang Cashback yang ditawarkan menguntungkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap bahwa Shopee telah melakukan promosi dengan baik untuk pelanggannya.

#### e. Variabel Bentuk Fisik (X5)

**Tabel 4.9**  
**Skor Angket Untuk Bentuk Fisik X4)**

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17,7	57	59,4	16	16,7	6	6,3	0	0	96	100%
2	26	27,1	51	53,1	13	13,5	5	5,2	1	1,0	96	100%
3	22	22,9	59	61,5	15	15,6	0	0	0	0	96	100%
4	22	22,9	59	61,5	15	15,6	0	0	0	0	96	100%
5	19	19,8	63	65,6	14	14,6	0	0	0	0	96	100%
6	21	21,9	61	63,5	14	14,6	0	0	0	0	96	100%
7	15	15,6	52	54,2	25	26,0	4	4,2	0	0	96	100%
8	17	17,7	63	65,6	9	9,4	7	7,3	0	0	96	100%
9	17	17,7	60	62,5	16	16,7	3	3,1	0	0	96	100%
10	20	20,8	62	64,6	11	11,5	3	3,1	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021



Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Shoppe menjual barang dengan rancangan terbaik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 51,0%.
2. Jawaban responden tentang Fasilitas pada aplikasi Shopee sangat baik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 41,7%.
3. Jawaban responden tentang Aplikasi Shopee memiliki fitur yang lengkap, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.
4. Jawaban responden tentang Aplikasi lebih baik dari aplikasi online shope yang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,8%.
5. Jawaban responden tentang Aplikasi Shopee memberikan petunjuk mana barang yang laris di pasaran, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang sebesar 32,3%.
6. Jawaban responden tentang Aplikasi shopee memberikan standar bintang pada produk yang ditawarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
7. Jawaban responden tentang Aplikasi shopee menjual beberapa produk yang sejenis, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang sebesar 38,5%.
8. Jawaban responden tentang Aplikasi shopee menjual produk yang sama dengan produk aplikasi yang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
9. Jawaban responden tentang Shoppe menjual produk-produk baru pada aplikasinya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

10. Jawaban responden tentang Shopee menjual produk sesuai trend jaman sekarang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap bahwa Shopee telah melakukan bentuk fisik dengan baik untuk produknya.

**f. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.10**  
**Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,5	52	54,2	6	6,3	1	1,0	0	0	96	100%
2	33	34,4	60	62,5	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
3	38	39,6	51	53,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100%
4	34	35,4	54	56,3	8	8,3	0	0	0	0	96	100%
5	35	36,5	55	57,3	5	5,2	1	1,0	0	0	96	100%
6	35	36,5	51	53,1	9	9,4	1	1,0	0	0	96	100%
7	30	31,3	57	59,4	9	9,4	0	0	0	0	96	100%
8	37	38,5	50	52,1	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100%
9	39	40,6	50	52,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100%
10	40	41,7	47	49,0	8	8,3	1	1,0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang saya selalu membeli produk kebutuhan saya melalui aplikasi shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli produk Shopee karena kualitas produk dan harganya yang kompetitif, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menggunakan produk shopee karena memiliki brand image yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tertarik membeli produk Shopee karena menyediakan berbagai macam varian produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu membeli produk yang saya inginkan dalam shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 57,3%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu membeli Produk shopee karena telah mengetahui reputasi perusahaannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu membeli Produk shopee ketika ada diskon dan saat shopee berulang tahun, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu menggunakan shopee dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Shopee menyediakan semua produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Shopee selalu meng update/memperbaharui produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan

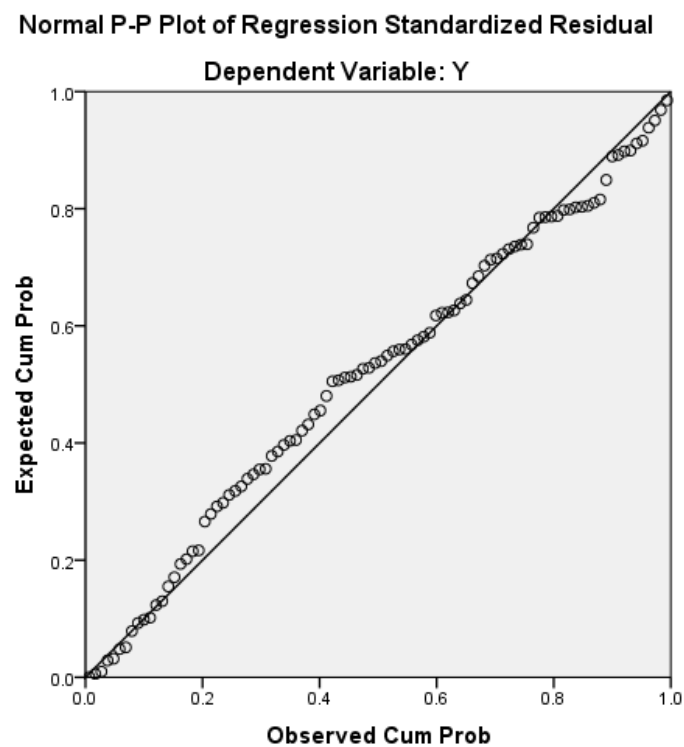
perkembangan pasar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.

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

#### 4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

##### a. 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**  
**Uji Normalitas**

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

#### b. 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 4.11**  
**Uji Multikolinieritas**

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

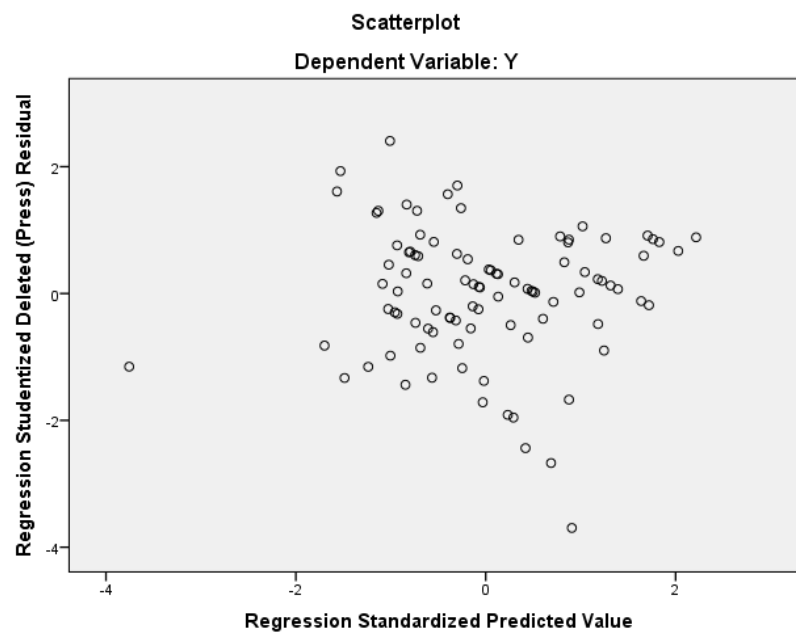
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.885	1.130
Harga	.854	1.171
Tempat	.936	1.069
Promosi	.978	1.023
Bukti fisik	.975	1.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, X3, X4 dan X5 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

### c. 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**  
**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.

#### 4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Table 4.12**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	15.241	7.393	
1 Produk	.448	.123	.307
Harga	.506	.134	.344
Tempat	.325	.076	.374
Promosi	.083	.114	.062
Bukti fisik	.062	.069	.076

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 :

$$Y = 15,241 + 0,448X_1 + 0,506 X_2 + 0,0325X_3 + 0,083 X_4 + 0,062 X_5$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Tempat

X<sub>4</sub> = Promosi

X<sub>5</sub> = Bukti Fisk

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 15,241, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 15,241

- b. Variabel X1 sebesar 0,448 menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,448.
- c. Variabel X2 sebesar 0,506 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 0,506.
- d. Variabel X3 sebesar 0,325 menunjukkan bahwa variabel Tempat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Tempat ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,325.
- e. Variabel X4 sebesar 0,083 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Tempat ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,083.
- f. Variabel X5 sebesar 0,062 menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Tempat ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,062.

#### **4.1.1.5 Uji Hipotesis**

##### **a. 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 4.10**  
**Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.448	.123	.307	2.062	.042
1 Produk	.506	.134	.344	4.198	.000
Harga	.325	.076	.374	3.775	.000
Tempat	.083	.114	.062	4.291	.000
Promosi	.062	.069	.076	.729	.468
Bukti fisik	.448	.123	.307	.889	.376

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

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Kriteria pengujiannya:

- a.  $H_0$  ditolak apabila  $t_{\text{tabel}} 1,985 \geq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \leq 1,985$
- b.  $H_a$  diterima apabila  $t_{\text{tabel}} 1,985 \leq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \geq 1,985$

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

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,198 sementara  $t_{\text{tabel}} 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 > 0.05$  atau  $t_{\text{hitung}} 4,198 > t_{\text{tabel}} 1,985$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee pada Mahasiswa Feb UMSU 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 3,775 sementara  $t_{tabel}$  1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 > 0.05$  atau  $t_{hitung} 3,775 > t_{tabel} 1,985$ . 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 Tempat (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,291 sementara  $t_{tabel}$  1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 4,291 > t_{tabel} 1,985$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian.

## **4) Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,729 sementara  $t_{tabel}$  1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.468 > 0.05$  atau  $t_{hitung} 0,729 > t_{tabel} 1,985$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak ( $H_0$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### 5) Pengaruh Bukti Fisik (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Bukti Fisik (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,889 sementara  $t_{tabel}$  1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.468 > 0.05$  atau  $t_{hitung} 0,376 > t_{tabel} 1,985$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak ( $H_0$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian.

#### b. 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 4.11**  
**Uji-F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	424.163	5	84.833	10.192	.000 <sup>b</sup>
Residual	749.077	90	8.323		
Total	1173.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Promosi, Tempat, Harga

$$F_{tabel} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

1) Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

2) Terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai  $F_{hitung}$  10,192 >  $F_{tabel}$  2.70 dengan probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4.1.1.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan atalain, 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 IV.13**  
**Koefisien Determinasi**

#### **Model Summary Keputusan Pembelian<sup>b</sup>**

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	.601 <sup>a</sup>	.362	.326	2.88497	.362	10.192	5	90	.000	1.675

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Promosi, Tempat, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,362, hasil ini memiliki arti bahwa 36,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Bukti Fisik sedangkan sisanya sebesar 63,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,198 sementara  $t_{tabel}$  1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 4,198 > t_{tabel} 1,985$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan unsur penting yang harus ada pada setiap produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang bernilai baik dengan kinerja, daya tahan, kesesuaian, reliability, fitur, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan diperbaiki menurut persepsi konsumen. Dalam usaha makanan, kualitas produk sangat vital karena berkaitan dengan beberapa faktor diantaranya cita rasa, kebersihan dan daya tahan produk makanan itu sendiri.

Banyak penjual makanan yang sepi pelanggan dikarenakan kualitas dari produk makanannya yang kurang baik seperti kurang enak, kurang bersih dan tidak tahan lama sehingga konsumen enggan membelinya. Oleh karenanya, disamping pelayanan, kualitas produk penting untuk diutamakan. (Ronaldo, 2021)

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan

atau kebutuhan. Selanjutnya, menurut (Buchari, 2014) produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

#### **4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,775 sementara  $t_{tabel}$  1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 3,775 > t_{tabel} 1,985$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Salah satu faktor yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah harga. Harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, 2021), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (D.K. Gultom, 2017), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) dan (A.E. Nasution & Lesmana, 2018), (Munadia Istiqamah, Satria Tirtayasa, 2018), (Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, 2021), (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 4.2.3 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,291 sementara  $t_{tabel}$  1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 4,291 > t_{tabel} 1,985$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian.

Apabila perusahaan memiliki lokasi yang tepat sehingga sering dilihat, dilewati dan didatangi oleh konsumen, maka suatu produk yang dijual atau ditawarkan akan berpeluang dibeli banyak, lebih sering ataupun lebih laku dari produk sejenis yang dijual di tempat lain dan sekitarnya. Sebelum mendirikan sebuah perusahaan, perlu diperhatikan perencanaan lokasi yang hendak dibangun. Perencanaan lokasi perlu dilakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam penentuan lokasi akan berdampak kepada ketidakefisienan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha hingga akhirnya perusahaan dapat mengalami kerugian terus-menerus.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Akhmad Husen, Seno Sumowo, 2018), (Tirtayasa & Daulay, 2021) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,729 sementara  $t_{tabel}$  1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.468 > 0.05$  atau  $t_{hitung} 0,729 < t_{tabel} 1,985$ .

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak ( $H_0$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Menurut (Gitosudarmo, 2012) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut hasil penelitian (Nel Arianty, 2016), (Surya Sanjaya, 2015), (A. E. Nasution et al., 2019), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Astuti, 2016), (Syahputra & Jufrizen, 2019), menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

#### **4.2.5 Pengaruh BUKTI Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh bukti fisik terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,889 sementara  $t_{tabel}$  1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.376 > 0.05$  atau  $t_{hitung} 0,889 < t_{tabel} 1,985$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak



(Ho diterima), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh bukti fisik terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Hurriyati, 2015) menyatakan bahwa: “Bukti fisik (Physical Evidence) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Suca Rusdian, 2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Bukti Fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.6 Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Produk, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai  $F_{hitung} 10,192 > F_{tabel} 2.70$  bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Produk, Harga, Tempat dan Promosi, Bukti Fisik terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semakin baik Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Bukti Fisik maka akan semakin meningkatnya terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,362, hasil ini memiliki arti bahwa 36,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Bukti Fisik sedangkan sisanya sebesar 63,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **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 ada pengaruh yang signifikan variabel Produk terhadap terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Tempat terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bukti fisik terhadap terhadap Keputusan Pembelian

pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Bukti Fisik terhadap pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 5.2 Saran

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

1. Bagi pengusaha *Online*
  - a. Pengusaha online disarankan untuk meningkatkan Produk konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen, sehingga keputusan pembelian *online* semakin meningkat.
  - b. Pengusaha *online* disarankan untuk mengurangi resiko kesulitan dalam penggunaan website atau situs yang dapat digunakan konsumen dan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui gambar produk yang sesuai kepada konsumen, agar konsumen paham mengenai proses transaksi, memberikan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
  - c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Produk, Harga Tempat, Promosi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Atas dasar itulah, pihak manajemen harus tetap

mempertahankan Tempat, atau kalau bisa ditingkatkan ke level yang lebih tinggi standard Tempatnya. Dengan semakin kuatnya variable Tempat dan Produk yang dimiliki Shopee, maka akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, Harga dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi agar dapat mendapat variabel variabel penelitian yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

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

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 5 variabel, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Bukti Fisik sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti kualitas produk, merek, brand ambassador dan lain sebagainya.
- b. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2015). *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Pustaka Setia.
- Agustina, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya. Press.
- Husen, A., & Sumowo, A. F. R. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 127–143.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 3(1), 461–473.
- 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. (2019). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 1(1), 257–264.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R. (2016). Pengaruh Pelatihan Dan Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Abdi Budi Mulia Perkebunan Teluk Panji Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 1(1), 80–89.
- Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2017). *Perilaku Organisasi*. Penerbit: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian*. Alfabeta.
- Diana, A. (2018). Analisis Faktor E-Service Quality Dan Nilai Yang Diterima Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Online Melalui Shopee.co.id Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–12.
- 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.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerung, christy jacklin, Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Indomedia Pustaka.

- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Keuangan* (Edisi 4). BPFE.
- Gultom, D.K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, Dedek Kurniawan, & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Gunawan, R. B. (2021). *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Damn I Love Indonesia*. 1(2), 838–850.
- Harahap, A. S. (2018). Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*.
- Hasrina. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 67–82.
- Herlambang, S. (2018). *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*. CAPS.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Juliandi, A., Irfan., dan Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian dan Bisnis*. UMSU Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Erlangga
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra. Wacana Media.
- Munadia Istiqamah, Satria Tirtayasa, H. K. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 68–78.
- Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Produk dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar*

- Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 194–199.
- 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(1)*, 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Produk, 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*, 1–7.
- Nel Arianty. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah, 4(2)*, 1-7.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA, 1(4)*, 1–5.
- Rico Khairuddin Nasution. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 2(1)*, 1–13.
- Setiadi, N. H. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Kencana Pranada Media.
- Suca Rusdian, I. A. N. (2020). Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ramen Ranjang 69). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 17(1)*, 55–61.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Supranto, J. (2007). *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Keenam*. Erlangga.
- Surya Sanjaya. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 16(02)*, 108–122.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syahrudin, Y. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 13(1)*, 1–15.
- Syahputra, I., & Jufrizen, J. (2019). Pengaruh Diklat, Promosi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 2(1)*, 104–116.
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.

Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19 MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 4, 106–122.

Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*,. Andi.

Turban E., King D., Lee J., W. M. and C. H. M. (2012). *Electronic Commerce*. Prentice Hall.



### Distribusi Jawaban Responden Variabel X1

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	26	27,1	27,1	29,2
Valid 4,00	52	54,2	54,2	83,3
5,00	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	6,3	6,3	6,3
3,00	16	16,7	16,7	22,9
Valid 4,00	59	61,5	61,5	84,4
5,00	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	23	24,0	24,0	26,0
Valid 4,00	57	59,4	59,4	85,4
5,00	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	20	20,8	20,8	21,9
Valid 4,00	52	54,2	54,2	76,0
5,00	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	4,2	4,2	4,2
3,00	20	20,8	20,8	25,0
Valid 4,00	60	62,5	62,5	87,5
5,00	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	19	19,8	19,8	21,9
Valid 4,00	54	56,3	56,3	78,1
5,00	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	11	11,5	11,5	13,5
Valid 4,00	54	56,3	56,3	69,8
5,00	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	2	2,1	2,1	4,2
Valid 4,00	46	47,9	47,9	52,1
5,00	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Uji Validitas Variabel X1**  
**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	,160	,178	,151	,122	,161	,150	,111	,560**
	Sig, (2-tailed)		,119	,083	,143	,238	,118	,145	,280	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,160	1	,234*	,023	,200	,094	,220*	-,056	,532**
	Sig, (2-tailed)	,119		,022	,826	,051	,364	,031	,585	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,178	,234*	1	,225*	,132	,280**	-,182	,010	,511**
	Sig, (2-tailed)	,083	,022		,028	,201	,006	,076	,922	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,151	,023	,225*	1	,004	,211*	-,003	-,242*	,381**
	Sig, (2-tailed)	,143	,826	,028		,972	,039	,976	,017	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,122	,200	,132	,004	1	,186	-,037	,016	,445**
	Sig, (2-tailed)	,238	,051	,201	,972		,070	,724	,879	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,161	,094	,280**	,211*	,186	1	,134	,019	,574**
	Sig, (2-tailed)	,118	,364	,006	,039	,070		,193	,853	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	,150	,220*	-,182	-,003	-,037	,134	1	,122	,388**
	Sig, (2-tailed)	,145	,031	,076	,976	,724	,193		,238	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	,111	-,056	,010	-,242*	,016	,019	,122	1	,245*
	Sig, (2-tailed)	,280	,585	,922	,017	,879	,853	,238		,016
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,560**	,532**	,511**	,381**	,445**	,574**	,388**	,245*	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,016	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

**Reliability Variabel X1****Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	96	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	8

### Distribusi Jawaban Responden Variable X2

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.1	2.1	2.1
3.00	1	1.0	1.0	3.1
4.00	51	53.1	53.1	56.3
5.00	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	4.2	4.2	4.2
4.00	49	51.0	51.0	55.2
5.00	43	44.8	44.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	3.1	3.1	3.1
4.00	47	49.0	49.0	52.1
5.00	46	47.9	47.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	4.2	4.2	4.2
4.00	45	46.9	46.9	51.0
5.00	47	49.0	49.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	2	2.1	2.1	3.1
4.00	45	46.9	46.9	50.0
5.00	48	50.0	50.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	3	3.1	3.1	4.2
4.00	45	46.9	46.9	51.0
5.00	47	49.0	49.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	3.1	3.1	3.1
4.00	51	53.1	53.1	56.3
5.00	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	4.2	4.2	4.2
4.00	44	45.8	45.8	50.0
5.00	48	50.0	50.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### Uji Validitas Variable X2

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	.265**	.043	.100	-.027	.299**	.213*	.147	.513**
	Sig. (2-tailed)		.009	.676	.331	.793	.003	.037	.152	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.265**	1	.050	.176	.127	.178	.602**	.036	.589**
	Sig. (2-tailed)	.009		.626	.086	.217	.082	.000	.730	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.043	.050	1	-.008	.293**	.006	.086	.692**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.676	.626		.935	.004	.956	.405	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.100	.176	-.008	1	.100	.333**	.116	-.022	.440**
	Sig. (2-tailed)	.331	.086	.935		.330	.001	.260	.829	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	-.027	.127	.293**	.100	1	.022	.068	.239*	.445**
	Sig. (2-tailed)	.793	.217	.004	.330		.835	.512	.019	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.299**	.178	.006	.333**	.022	1	.153	-.007	.498**
	Sig. (2-tailed)	.003	.082	.956	.001	.835		.136	.943	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.213*	.602**	.086	.116	.068	.153	1	.103	.561**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.405	.260	.512	.136		.320	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	.147	.036	.692**	-.022	.239*	-.007	.103	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.152	.730	.000	.829	.019	.943	.320		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.513**	.589**	.518**	.440**	.445**	.498**	.561**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

**Reliability Variable X2****Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	96	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	8



### Distribusi Jawaban Responden Variabel X3

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	5.2	5.2	5.2
3.00	11	11.5	11.5	16.7
Valid 4.00	49	51.0	51.0	67.7
5.00	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	6	6.3	6.3	6.3
3.00	11	11.5	11.5	17.7
Valid 4.00	39	40.6	40.6	58.3
5.00	40	41.7	41.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	12	12.5	12.5	12.5
Valid 4.00	56	58.3	58.3	70.8
5.00	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	13	13.5	13.5	14.6
Valid 4.00	44	45.8	45.8	60.4
5.00	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.1	2.1	2.1
3.00	11	11.5	11.5	13.5
Valid 4.00	52	54.2	54.2	67.7
5.00	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.1	2.1	2.1
3.00	9	9.4	9.4	11.5
Valid 4.00	50	52.1	52.1	63.5
5.00	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	7	7.3	7.3	7.3
3.00	16	16.7	16.7	24.0
Valid 4.00	37	38.5	38.5	62.5
5.00	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	8	8.3	8.3	8.3
3.00	7	7.3	7.3	15.6
Valid 4.00	52	54.2	54.2	69.8
5.00	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Uji Validitas Variabel X3**  
**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	.487**	.238*	.302**	.416**	.200	.493**	.582**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.003	.000	.051	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.487**	1	.273**	.317**	.294**	.036	.435**	.415**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.002	.004	.726	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.238*	.273**	1	.237*	.460**	.271**	.422**	.299**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.020	.007		.020	.000	.008	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.302**	.317**	.237*	1	.210*	.389**	.232*	.321**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.020		.040	.000	.023	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.416**	.294**	.460**	.210*	1	.240*	.489**	.300**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.040		.018	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.200	.036	.271**	.389**	.240*	1	.256*	.331**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.051	.726	.008	.000	.018		.012	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.493**	.435**	.422**	.232*	.489**	.256*	1	.445**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.023	.000	.012		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	.582**	.415**	.299**	.321**	.300**	.331**	.445**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.003	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.735**	.654**	.589**	.567**	.644**	.502**	.747**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . 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	%
	Valid	96	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	8

### Distribusi Jawaban Responden Variabel X4

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	13	13,5	13,5	14,6
Valid 4,00	54	56,3	56,3	70,8
5,00	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	10	10,4	10,4	10,4
Valid 4,00	50	52,1	52,1	62,5
5,00	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	19	19,8	19,8	19,8
Valid 4,00	58	60,4	60,4	80,2
5,00	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	16	16,7	16,7	16,7
Valid 4,00	44	45,8	45,8	62,5
5,00	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	3,1	3,1	3,1
3,00	15	15,6	15,6	18,8
Valid 4,00	76	79,2	79,2	97,9
5,00	2	2,1	2,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	12	12,5	12,5	13,5
Valid 4,00	76	79,2	79,2	92,7
5,00	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	10	10,4	10,4	11,5
Valid 4,00	78	81,3	81,3	92,7
5,00	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	3	3,1	3,1	4,2
Valid 4,00	85	88,5	88,5	92,7
5,00	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	5	5,2	5,2	6,3
Valid 4,00	81	84,4	84,4	90,6
5,00	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	4	4,2	4,2	4,2
Valid 4,00	74	77,1	77,1	81,3
5,00	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Uji Validitas Variabel X4**  
**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	,280**	,148	,116	,138	-,034	,156	-,052	,206*	,208*	,506**
	Sig, (2-tailed)		,006	,150	,259	,179	,744	,129	,617	,044	,042	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,280**	1	,130	,268**	,260*	,098	,048	,105	,244*	-,028	,550**
	Sig, (2-tailed)	,006		,207	,008	,011	,343	,645	,307	,017	,784	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,148	,130	1	,258*	,291**	,137	,142	-,043	,077	,109	,515**
	Sig, (2-tailed)	,150	,207		,011	,004	,184	,166	,674	,458	,291	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,116	,268**	,258*	1	,085	,075	,033	,023	,122	-,030	,484**
	Sig, (2-tailed)	,259	,008	,011		,409	,468	,749	,827	,235	,774	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,138	,260*	,291**	,085	1	,236*	,088	,021	,253*	,123	,516**
	Sig, (2-tailed)	,179	,011	,004	,409		,021	,395	,838	,013	,231	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	-,034	,098	,137	,075	,236*	1	,400**	,234*	,157	,190	,466**
	Sig, (2-tailed)	,744	,343	,184	,468	,021		,000	,022	,128	,064	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	,156	,048	,142	,033	,088	,400**	1	,418**	,109	,232*	,486**
	Sig, (2-tailed)	,129	,645	,166	,749	,395	,000		,000	,290	,023	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	-,052	,105	-,043	,023	,021	,234*	,418**	1	,250*	,042	,326**
	Sig, (2-tailed)	,617	,307	,674	,827	,838	,022	,000		,014	,681	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	,206*	,244*	,077	,122	,253*	,157	,109	,250*	1	,302**	,519**
	Sig, (2-tailed)	,044	,017	,458	,235	,013	,128	,290	,014		,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	,208*	-,028	,109	-,030	,123	,190	,232*	,042	,302**	1	,398**
	Sig, (2-tailed)	,042	,784	,291	,774	,231	,064	,023	,681	,003		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,506**	,550**	,515**	,484**	,516**	,466**	,486**	,326**	,519**	,398**	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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



**Reliability Variabel X4****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	11

### Distribusi Jawaban Responden Variabel X5

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	6,3	6,3	6,3
3,00	16	16,7	16,7	22,9
4,00	57	59,4	59,4	82,3
5,00	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	5	5,2	5,2	6,3
3,00	13	13,5	13,5	19,8
4,00	51	53,1	53,1	72,9
5,00	26	27,1	27,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	15	15,6	15,6	15,6
4,00	59	61,5	61,5	77,1
5,00	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	15	15,6	15,6	15,6
4,00	59	61,5	61,5	77,1
5,00	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	14	14,6	14,6	14,6
4,00	63	65,6	65,6	80,2
5,00	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	14	14,6	14,6	14,6
4,00	61	63,5	63,5	78,1
5,00	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,2	4,2	4,2
3,00	25	26,0	26,0	30,2
4,00	52	54,2	54,2	84,4
5,00	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	7	7,3	7,3	7,3
3,00	9	9,4	9,4	16,7
4,00	63	65,6	65,6	82,3
5,00	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	3,1	3,1	3,1
3,00	16	16,7	16,7	19,8
Valid 4,00	60	62,5	62,5	82,3
5,00	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	3,1	3,1	3,1
3,00	11	11,5	11,5	14,6
Valid 4,00	62	64,6	64,6	79,2
5,00	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

## Uji Validitas Variabel X5

## Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	,585 <sup>+</sup>	,350 <sup>+</sup>	,417 <sup>+</sup>	,341 <sup>+</sup>	,246 <sup>+</sup>	,331 <sup>+</sup>	,372 <sup>+</sup>	,369 <sup>+</sup>	,191	,692 <sup>+</sup>
	Sig, (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,016	,001	,000	,000	,062	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,585 <sup>+</sup>	1	,301 <sup>+</sup>	,321 <sup>+</sup>	,318 <sup>+</sup>	,186	,284 <sup>+</sup>	,348 <sup>+</sup>	,308 <sup>+</sup>	,185	,644 <sup>+</sup>
	Sig, (2-tailed)	,000		,003	,001	,002	,070	,005	,001	,002	,071	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,350 <sup>+</sup>	,301 <sup>+</sup>	1	,342 <sup>+</sup>	,279 <sup>+</sup>	,211 <sup>+</sup>	,418 <sup>+</sup>	,372 <sup>+</sup>	,380 <sup>+</sup>	,146	,600 <sup>+</sup>
	Sig, (2-tailed)	,000	,003		,001	,006	,039	,000	,000	,000	,155	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,417 <sup>+</sup>	,321 <sup>+</sup>	,342 <sup>+</sup>	1	,452 <sup>+</sup>	,380 <sup>+</sup>	,281 <sup>+</sup>	,259 <sup>+</sup>	,281 <sup>+</sup>	,323 <sup>+</sup>	,631 <sup>+</sup>
	Sig, (2-tailed)	,000	,001	,001		,000	,000	,006	,011	,006	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,341 <sup>+</sup>	,318 <sup>+</sup>	,279 <sup>+</sup>	,452 <sup>+</sup>	1	,317 <sup>+</sup>	,360 <sup>+</sup>	,342 <sup>+</sup>	,268 <sup>+</sup>	,263 <sup>+</sup>	,612 <sup>+</sup>
	Sig, (2-tailed)	,001	,002	,006	,000		,002	,000	,001	,008	,010	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,246 <sup>+</sup>	,186	,211 <sup>+</sup>	,380 <sup>+</sup>	,317 <sup>+</sup>	1	,172	,057	,264 <sup>+</sup>	,202 <sup>+</sup>	,460 <sup>+</sup>
	Sig, (2-tailed)	,016	,070	,039	,000	,002		,094	,583	,009	,048	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	,331 <sup>+</sup>	,284 <sup>+</sup>	,418 <sup>+</sup>	,281 <sup>+</sup>	,360 <sup>+</sup>	,172	1	,581 <sup>+</sup>	,537 <sup>+</sup>	,370 <sup>+</sup>	,703 <sup>+</sup>
	Sig, (2-tailed)	,001	,005	,000	,006	,000	,094		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	,372 <sup>+</sup>	,348 <sup>+</sup>	,372 <sup>+</sup>	,259 <sup>+</sup>	,342 <sup>+</sup>	,057	,581 <sup>+</sup>	1	,545 <sup>+</sup>	,317 <sup>+</sup>	,688 <sup>+</sup>
	Sig, (2-tailed)	,000	,001	,000	,011	,001	,583	,000		,000	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	,369 <sup>+</sup>	,308 <sup>+</sup>	,380 <sup>+</sup>	,281 <sup>+</sup>	,268 <sup>+</sup>	,264 <sup>+</sup>	,537 <sup>+</sup>	,545 <sup>+</sup>	1	,255 <sup>+</sup>	,679 <sup>+</sup>
	Sig, (2-tailed)	,000	,002	,000	,006	,008	,009	,000	,000		,012	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	,191	,185	,146	,323 <sup>+</sup>	,263 <sup>+</sup>	,202 <sup>+</sup>	,370 <sup>+</sup>	,317 <sup>+</sup>	,255 <sup>+</sup>	1	,515 <sup>+</sup>

	Sig, (2-tailed)	,062	,071	,155	,001	,010	,048	,000	,002	,012		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,692*	,644*	,600*	,631*	,612*	,460*	,703*	,688*	,679*	,515*	1
Total	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

### Reliability Variabel X5

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	10

### Distribusi Jawaban Responden Variabel Y

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	6	6,3	6,3	7,3
Valid 4,00	52	54,2	54,2	61,5
5,00	37	38,5	38,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	2	2,1	2,1	3,1
Valid 4,00	60	62,5	62,5	65,6
5,00	33	34,4	34,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	7	7,3	7,3	7,3
Valid 4,00	51	53,1	53,1	60,4
5,00	38	39,6	39,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	8	8,3	8,3	8,3
Valid 4,00	54	56,3	56,3	64,6
5,00	34	35,4	35,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	5	5,2	5,2	6,3
Valid 4,00	55	57,3	57,3	63,5
5,00	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	9	9,4	9,4	10,4
Valid 4,00	51	53,1	53,1	63,5
5,00	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	9	9,4	9,4	9,4
Valid 4,00	57	59,4	59,4	68,8
5,00	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	7	7,3	7,3	9,4
Valid 4,00	50	52,1	52,1	61,5
5,00	37	38,5	38,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	



**P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	7	7,3	7,3	7,3
4,00	50	52,1	52,1	59,4
5,00	39	40,6	40,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	8	8,3	8,3	9,4
4,00	47	49,0	49,0	58,3
5,00	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Uji Validitas Variabel Y

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	,204*	,209*	,277**	,393**	,119	,294**	,076	,689**	,023	,580**
	Sig, (2-tailed)		,046	,041	,006	,000	,250	,004	,463	,000	,822	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,204*	1	,140	,068	,051	,129	-,004	,135	,103	,058	,336**
	Sig, (2-tailed)	,046		,174	,509	,621	,211	,973	,190	,318	,577	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,209*	,140	1	,074	,366**	,111	,323**	,267**	,275**	,112	,509**
	Sig, (2-tailed)	,041	,174		,471	,000	,282	,001	,008	,007	,279	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,277**	,068	,074	1	,210*	,405**	,297**	,251*	,237*	,437**	,585**
	Sig, (2-tailed)	,006	,509	,471		,040	,000	,003	,014	,020	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,393**	,051	,366**	,210*	1	,103	,310**	,160	,356**	,109	,540**
	Sig, (2-tailed)	,000	,621	,000	,040		,317	,002	,120	,000	,292	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,119	,129	,111	,405**	,103	1	,230*	,426**	,208*	,721**	,636**
	Sig, (2-tailed)	,250	,211	,282	,000	,317		,024	,000	,042	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	,294**	-,004	,323**	,297**	,310**	,230*	1	,186	,402**	,246*	,582**
	Sig, (2-tailed)	,004	,973	,001	,003	,002	,024		,070	,000	,016	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	,076	,135	,267**	,251*	,160	,426**	,186	1	,134	,385**	,560**

	Sig, (2-tailed)	,463	,190	,008	,014	,120	,000	,070		,194	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,689**	,103	,275**	,237*	,356**	,208*	,402**	,134	1	,155	,630**
P9	Sig, (2-tailed)	,000	,318	,007	,020	,000	,042	,000	,194		,133	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,023	,058	,112	,437**	,109	,721**	,246*	,385**	,155	1	,599**
P10	Sig, (2-tailed)	,822	,577	,279	,000	,292	,000	,016	,000	,133		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,580**	,336**	,509**	,585**	,540**	,636**	,582**	,560**	,630**	,599**	1
Total	Sig, (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

### Reliability Variabel Y

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	10

## Regression

**Model Summary Keputusan Pembelian<sup>b</sup>**

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	.601 <sup>a</sup>	.362	.326	2.88497	.362	10.192	5	90	.000	1.675

a. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, PRODUK, PROMOSI, TEMPAT, X2

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.163	5	84.833	10.192	.000 <sup>b</sup>
	Residual	749.077	90	8.323		
	Total	1173.240	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, PRODUK, PROMOSI, TEMPAT, X2

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.448	.123	.307	2.062	.042	.553	29.928					
1 Produk	.506	.134	.344	4.198	.000	-.097	.393	.252	.125	.101	.885	1.130
Harga	.325	.076	.374	3.775	.000	.240	.773	.454	.370	.318	.854	1.171
Tempat	.083	.114	.062	4.291	.000	.175	.475	.459	.412	.361	.936	1.069
Promosi	.062	.069	.076	-.729	.468	-.311	.144	-.024	-.077	-.061	.978	1.023
Bukti fisik	.448	.123	.307	-.889	.376	-.199	.076	-.070	-.093	-.075	.975	1.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts

