

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**

(Study Kasus Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Tanjung Selor)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor**

OLEH :

REKSA ANTING PUTRI

NPM. 201741052



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada
Marketplace Shopee di Wilayah Tanjung Selor)

Nama Mahasiswa : Reksa Anting Putri

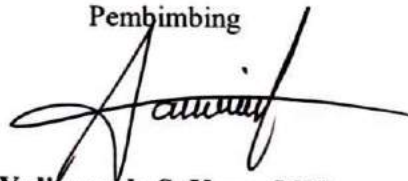
NPM : 2017 41 052

Fakultas : Ekonomi

Program Study : Manajemen

Tim penguji Skripsi:

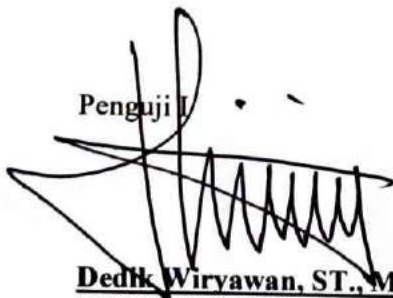
Pembimbing



Yuliansyah, S. Kom., MM

NIDN: 11.230391.02

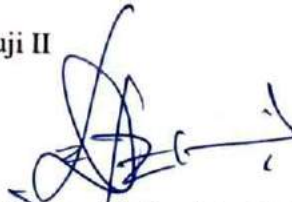
Penguji I



Dedik Wiryawan, ST., MM

NIDN: 11.191179.01

Penguji II



Dewi Qomariah Imelda, S.E., MM., Ak

NIDN. 11.030573. 02

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

Andrian Nur, SE., M.Si

NIDN: 11.231083.01



Dekan Fakultas Manajemen

Dedik Wiryawan, ST., MM

NIDN: 11.191179.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
Skripsi yang berjudul:

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Study Kasus Pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Tanjung Selor)

Disusun oleh Reksa Anting Putri. NPM: 201741052
Telah disetujui dan dipertahankan didepan dewan penguji
Pada tanggal 26 Juli 2021

TIM PENGUJI

Pembimbing : Yuliansyah, S.Kom., MM
NIDN. 11.230391.02

Penguji 1 : Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN. 11. 191179.01

Penguji 2 : Dewi Qomariah Imelda, S.E., MM., Ak
NIDN. 11. 050573. 02



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sebuah naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur duplikat atau jiplakan, saya bersedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 26 Juli 2021

Mahasiswa



Reksa Anting Putri

RIWAYAT HIDUP

Reksa Anting Putri, lahir pada tanggal 20 Mei 1999 di Batang Kabupaten Batang Provinsi Jawa Tengah. Merupakan putri tunggal dari bapak Amir Mahmud ibu Nasiah. Memulai pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar Negeri Harjowinangun 02 dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun yang sama melanjutkan sekolah tingkat menengah pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Tersono dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya di SMK Muhammadiyah Bawang dan berhasil menyelesaikan sekolah pada tahun 2016. Setelah tamat sekolah pada tahun 2016 berhasil masuk di perguruan tinggi Universitas Kaltara Tanjung Selor pada tahun 2017 dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Tanjung Selor, 26 Juli 2021

Mahasiswa

Reksa Anting Putri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin segala puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

“Penemuan terbesar sepanjang masa adalah bahwa seseorang bisa mengubah masa depannya hanya dengan mengubah sikapnya saat ini” – Oprah Winfrey

Do The Best

Giving The Best

And Getting The Best

“Sometimes you can't see yourself clearly until you see yourself through the eyes of others” – Ellen DeGeneres

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda tersayang Amir Mahmud dan ibunda tersayang Nasiah
sebagai laki laki dan perempuan nomor satu dalam hidupku.
yang telah memberikan do'a terbaik dan dukungan untukku.

Terimakasih kepada

Teman-teman terbaik Anak90an yang telah mendukung dari awal hingga selesainya skripsi ini dan teman-teman satu Almamater terkhusus angkatan Kotler 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah berjuang bersama-sama.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis limpahkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, petunjuk, pengetahuan, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam penulis junjungkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jaman kejahiliyahan menuju jalan terang benderang ini.

Penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Study Kasus Pada *Marketplace* Shopee Wilayah Tanjung Selor)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kaltara.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, keluarga, dosen dan teman-teman yang ikhlas memberikan bantuan secara moril maupun materil. Terutama orang tua penulis, Bapak Amir Mahmud dan ibu Nasiah yang telah melahirkan penulis ke dunia ini dan telah membesarkan serta merawat penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang. Dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada

:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Abdul Jabarsyah, M.Sc. selaku Rektor Universitas Kaltara yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Kaltara.
2. Bapak Adi Aspian Nur, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.
3. Bapak Dedik Wiryawan, ST., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Kaltara yang telah memberikan banyak bantuan demi kelancaran penyelesaian tugas akhir skripsi.
4. Bapak Yuliansyah, S.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis guna menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan bantuan fasilitas selama penulis mengikuti pendidikan.
6. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Semogabantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah SWT.
7. Kerabat, Saudara dan Ibu Haryanti tercinta yang selalu ada untuk menghibur dan selalu siap membantu apapun yang dibutuhkan penulis. Serta keluarga besar penulis yang banyak memberikan bantuan secara moril maupun materil.
8. Sahabat-sahabat terbaikku dari awal masuk kuliah yaitu “Anak90an” Annisa, Dian, Diana, Hani, Tiara, Khatarina, Kina yang selalu memberikan dukungan

dan kebahagiaan selama ini. Bersama mereka penulis belajar kesetiakawanan, kedewasaan, selalu berfikir positif dan banyak keceriaan yang penulis rasakan bersama mereka.

9. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan “Kotler 2017” yang telah berjuang bersama, berbagi senang dan susah, dan senantiasa membantu dan memberi dukungan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah banyak memotivasi dan membantu selama ini.

Atas segala bantuan, motivasi, bimbingan, dan juga pengarahan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, dan penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Tanjung Selor, 18 Mei 2021

Penulis

ABSTRAK

Reksa Anting Putri, Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Onlien (Study Kasus Pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Tanjung Selor)”, dibawah bimbingan Yuliansyah, S.Kom,. M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Onlen pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Tanjung Selor, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Onlen pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Tanjung Selor, dan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Onlen pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Tanjung Selor. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Tanjung Selor yang merupakan para pengguna aktif atau pernah belanja melalui *Marketplace* Shopee. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data berupa kuisioner, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini adalah, pertama, bahwa Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee, dimana diperoleh nilai Sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 4,127 yang lebih besar dari t_{tabel} ($4,127 > 1,98498$).

Kedua, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee, dimana diperoleh nilai Sig 0,050 = 0,05 dan t_{hitung} sebesar 1,986 yang lebih besar dari t_{tabel} ($1,986 \geq 1,98498$).

Ketiga, Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee, dimana diperoleh nilai Sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 5,858 yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,585 > 1,98498$).

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Reksa Anting Putri, Effect of Product , Price , and the Campaign Against Decision Purchase Onlien (Study Case In Marketplace Shopee in the region of Tanjung Selor) ", under the guidance of Yuliansyah , Kom ,. MM

The purpose of research it is to determine the effect of products on Decision Purchase Onlien on Marketplace Shopee Territory Tanjung Selor , the effect of price on Decision Purchase Onlien on Marketplace Shopee Territory Tanjung Selor , and the effect of promotion of the Decision Purchase Onlien on Marketplace Shopee in the Tanjung Selor area . The method that is used research this is a method of quantitative . The population in the study this is a public general in Cape Seloryang is the user is active or never spending through Marketplace Shopee . The number of respondents who researched is as much as 100 Responden . The collection of data in the form of questionnaire , technical analysis of the data used in the study this was SPSS version 23 .

The results of the study it is , first , that the product effect is significant against the decision of purchase on Marketplace Shopee , which obtained the value Sig 0,000 more smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) and t arithmetic amounted to 4.127 which is more substantial than t table ($4.127 > 1.98498$).

Second , price impact positively and significantly to the decision of purchase on Marketplace Shopee , which obtained the value of Sig 0,050 = 0.05 and t arithmetic amounted to 1.986 which is more substantial than t table ($1.986 \geq 1.98498$).

Thirdly , promotion effect is significant against the decision of purchase on Marketplace Shopee , which obtained the value Sig 0,000 more smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) and t arithmetic amounted to 5,858 which is more substantial than t table ($5.858 > 1.98498$) .

Words key : Product , Price , Promotion and Decision Purchase.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Pembatasan Masalah.....	11
1.6 Sistematika Penulisan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1.1 Devinisi Manajemen.....	13
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Produk.....	17
2.1.2.1 Indikator Produk	19
2.1.3 Harga	19
2.1.3.1 Indikator Harga.....	21
2.1.4 Promosi.....	22
2.1.4.1 Indikator Promosi	24
2.1.5 Keputusan Pembelian	24
2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.2. Penelitian Empiris Sebelumnya.....	26
2.3. Hubungan Antara Variabel Dan Perumusan Hipotesa	31
2.3.1.Hubungan Antara Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2.Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.3.Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ...	35
2.4. Demensionalisasi Variabel	37
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	48
2.6. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Rancangan Penelitian	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5.1 Sumber Data.....	46
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	47
3.6 Instrumen Penelitian.....	48
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.1 Uji Normalitas Data	51
3.7.2 Uji Multikolinieritas	51
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.8 Alat Analisis.....	52
3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	52
3.8.2 Uji Hipotesis	53
3.8.2.1 Uji Pengaruh (Uji F)	53
3.8.2.2 Uji Pengaruh Parsial(Uji t).....	53
3.8.2.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia	55
4.1.2 Karakteristik Responden	57
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	58
4.1.2.2 Usia Responden	59
4.1.2.3 Pekerjaan Responden	60
4.2 Analisis Data	61
4.2.1 Uji Validitas	61
4.2.2 Uji reliabilitas	64
4.3 Uji Asumsi Klasik	66
4.3.1 Uji Normalitas Data	66
4.3.2 Uji Multikolinearitas	69
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	71
4.4 Uji Regresi Linear Berganda	72
4.5 Uji Hipotesis	75
4.5.1 Uji Pengaruh (Uji F)	75
4.5.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	76
4.5.3 Uji Determinan (R^2)	79
4.6 Pembahasan	80

BAB V PENUTUP	83
----------------------------	-----------

5.1 Kesimpulan	83
----------------------	----

5.2 Saran	85
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	88
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Deka I Djakarta (2012)	27
Tabel 2.2 Hasil Pneelitian Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	28
Tabel 2.3 Hasil Penelitian Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2014)	29
Tabel 2.4 Hasil Penelitian Ahmad Bairizki (2017)	30
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.3 Skala Instrumen.....	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4.5 Hasil Uji reliabilitas	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	70

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.9 hasil Uji Pengaruh (Uji F)	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh Persial (Uji t)	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi (R^2)	79

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Lima Daftar Marketplace Terbesar di Indonesia Tahun 2020	4
Gambar 1.2 Diagram faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap MarketPlace Shopee	8
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	38
Gambar 4.1 Logo Shopee	55
Gambar 4.2 Tampilan Beranda Shopee	57
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.4 Usia Responden	59
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden	60
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Produk (X1)	66
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Harga (X2)	67
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Promosi (X3)	67
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman digitalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi berkembang begitu pesatnya. Perkembangan teknologi ini membawa dunia kepada era yang baru yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Bahkan perkembangan teknologi ini khususnya internet telah banyak mengubah aspek kehidupan manusia yang dimana sekarang ini internet telah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan makanan, pakaian, dan tempat tinggal bagi sebagian besar manusia di dunia ini. Hal ini dikarenakan internet bisa menyediakan apa saja yang dibutuhkan oleh manusia, mulai dari tempat untuk berkomunikasi jarak jauh tanpa biaya yang besar, bisa mendapatkan berita yang terbaru dengan waktu yang lebih cepat dengan jangkauan yang sangat luas dan juga informasi mengenai apapun kita dapat temukan dengan internet. Internet juga bukan semata hanya untuk informasi dan komunikasi, melainkan sekarang ini internet dapat digunakan sebagai tempat untuk memesan transportasi, makanan, pakaian, tempat berkarya, berbisnis dan bahkan hampir semua barang yang kita butuhkan tersedia di jejaring internet.

Jumlah pengguna internet di Indonesia dilaporkan mencapai 202,6 juta orang hingga Januari 2021. Angka ini tumbuh 16 persen dari tahun sebelumnya dengan kenaikan 27 juta orang. Berdasarkan hasil riset *Hootsuite* dan *We Are Sosial*, dari total keseluruhan masyarakat Indonesia sebanyak 274,9 juta orang, presentase pengguna internet Indonesia jangkau 73,7 persen.

Dengan banyaknya pengguna internet di seluruh penjuru dunia bahkan untuk membeli barang apapun menjadi lebih mudah, hal ini bisa menjadi peluang besar untuk berbisnis menggunakan media internet/bisnis online (online shop) yang sekarang ini lebih kita dengan kenal dengan istilah *e-commerce*.

E-commerce menjadi daya tarik yang menguntungkan bagi pelaku usaha untuk mulai mengembangkan usahanya ke media online pada masa modern seperti sekarang ini, karena nilai transaksi daripada *e-commerce* itu sendiri terus meningkat sampai saat ini. Banyak sekali ragam jenis *e-commerce* yang mulai berkembang di Indonesia, dan salah satu contoh platform yang paling banyak digunakan untuk berdagang secara online di Indonesia saat ini adalah *Marketplace*.

Bisa dikatakan *Marketplace* adalah department store online. Pelaku usaha dapat memperoleh banyak keuntungan dengan adanya *Marketplace*. Salah satu contoh keuntungannya adalah pelaku usaha tidak perlu membuat situs web sendiri untuk berjualan, penjual hanya perlu mengupload foto produk yang mereka jual pada situs *Marketplace* dan

apabila ada pembeli maka transaksi dengan otomatis sudah diproses oleh web dan penjual hanya perlu mengirimkan produk kepada pembeli dan pembayarannya pun akan diproses melalui situs tersebut. Berjualan melalui *Marketplace* kemungkinan besar lebih aman, karena transaksi yang ada sudah ditetapkan sesuai prosedur yang ada dan dilindungi oleh perusahaan *Marketplace* tersebut.

Terdapat banyak *Marketplace* yang ada di Indonesia, contohnya yang terbesar adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Blibli dan masih banyak lagi. Dengan seperti ini persaingan *Marketplace* di Indonesia pun semakin ketat. Pemain-pemain baru dan lama perlu bersaing untuk memperebutkan konsumen Indonesia. Dan 5 terbesar yang telah disebutkan tadi termasuk jenis *Marketplace* yang murni karena jangkauan pasarnya yang lebih banyak dan beragam. *Marketplace* yang ada di Indonesia tidak hanya dapat di akses melalui situs web saja, akan tetapi dapat juga di akses melalui aplikasi pada Android atau IOS dan dapat di unduh melalui PlayStore maupun AppStore.

Gambar 1.1

Lima Daftar Marketplace Terbesar di Indonesia Tahun 2020



Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 	129,320,800	#1	#1
2 	114,655,600	#2	#4
3 	38,583,100	#7	#7
4 	36,260,600	#3	#3
5 	22,413,100	#6	#5

Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan laporan terbaru kuartal IV 2020 PETA *E-commerce* Insight, *Marketplace* Shopee mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dimana pada kuartal III 2019 Shopee masih berada dalam posisi kedua setelah Tokopedia. Dan pada tahun 2020 Shopee berhasil berada di posisi puncak dengan jumlah pengunjung terbanyak dan mendapatkan ranking pertama untuk aplikasi terpopuler pada platform Android dan IOS. Selanjutnya Tokopedia bergeser ke posisi kedua dengan disusul oleh *E-commerce* lokal yaitu Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi *Marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting dibalik keberhasilan Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.

Perkembangan Shopee di Indonesia terbilang sangat cepat, Shopee dapat dengan mudah dan cepat mengambil hati konsumen untuk memilih belanja di Shopee dengan menyediakan fitur-fitur yang menguntungkan bagi semua pihak. Fitur-fitur terbaik yang disediakan oleh Shopee seperti, fitur gratis ongkir yang dimana Shopee menyediakan voucher gratis ongkir dengan system potongan ongkos kirim dengan minimal belanja yang telah ditentukan dan terkadang berubah sesuai even yang ada di Shopee. Fitur menarik yang kedua adalah *Cash On Demand* (COD) yang dimana pembeli dapat melakukan pembayaran pada saat barang sampai di rumah dan transaksi tersebut dilakukan oleh pembeli dan kurir pengantar barang. Shopee tidak hanya menyediakan metode pembayaran dengan COD, akan tetapi ada metode lainnya seperti melalui transfer bank, kartu kredit / debit online, cicilan kartu kredit, alfamart, indomaret / i.saku, OneKlik, Kredivo, Akulaku, dan juga ShopeePay yang merupakan uang elektronik yang disediakan oleh pihak Shopee. Fitur ketiga yang dimiliki Shopee yang semakin memanjakan penggunanya adalah fitur *Voucher* dan *Cashback* yang akan memberikan potongan pada saat pembelian. Fitur selanjutnya yang dimiliki Shopee adalah Shopee Koin dan ShopeePay. Shopee Koin

sering digunakan sebagai reward pada saat mendapatkan voucher cashback atau saat bermain game. Dan fitur Shopee yang tidak kalah serunya adalah Shopee Game, fitur ini dikeluarkan oleh Shopee belum lama dan ini yang menjadikan pengguna Shopee lebih betah lagi menggunakan Shopee. Game yang disediakan pun banyak ragamnya, dan dengan bermain game di Shopee kita bisa mendapatkan banyak ragam reward yang diberikan Shopee, mulai dari koin yang nantinya dapat digunakan sebagai potongan harga di pembelian berikutnya, dan juga banyak voucher menarik lainnya.

Produk yang ditawarkan oleh pihak Shopee pun sangatlah beragam kategorinya, mulai dari kategori elektronik, komputer dan aksesoris, handphone dan aksesoris, pakaian pria, pakaian wanita, sepatu pria, sepatu wanita, tas pria, tas wanita, otomotif, dan lain sebagainya. Semua kebutuhan yang kita butuhkan dalam kehidupan sehari-hari yang bahkan kita tidak dapat temukan di sekitar kita, di Shopee semuanya tersedia dengan beragam kualitas yang berbeda sesuai dengan tingkat harga yang ditawarkan tidak jarang juga barang yang datang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Harga produk pada Shopee berbeda-beda di setiap tokonya, walaupun untuk jenis produk yang sama. Harga produk di Shopee dianggap terjangkau atau murah karena Shopee sering mengadakan event setiap bulannya yang dimana Shopee menawarkan diskon atau potongan harga untuk produk-produk tertentu yang masuk dalam evennya. Dan juga Shopee selalu menawarkan potongan ongkos kirim untuk setiap harinya,

dimana hal tersebut dapat meringankan para konsumennya untuk melakukan pembelian secara online di Shopee. Setiap toko memberikan harga berbeda untuk jenis produk yang sama sesuai dengan kualitas barang yang toko tersebut jual. Semakin murah harga yang ditawarkan maka semakin besar kemungkinan kualitas barang yang diterima tidak sesuai ekspektasi pembeli, dan sebaliknya semakin tinggi harga produknya maka produk yang diterima pun akan sesuai dengan kualitas barangnya.

Shopee banyak melakukan strategi promosi untuk menarik pelanggannya. Salah satunya dengan selalu mengikuti tren atau hal-hal yang sedang viral dikalangan masyarakat. Seperti menggunakan konten-konten yang sedang banyak digemari oleh masyarakat, contohnya dengan menggunakan konten creator yang ada di Youtube, Instagram dan bahkan yang sedang rame yaitu TikTok. Selanjutnya strategi pemasaran Shopee yang tidak kalah menariknya yaitu dengan memberikan promosi kepada pelanggannya, seperti gratis ongkir walaupun tidak terlihat besar nominalnya akan tetapi promosi tersebut akan menjadi daya tarik bagi calon konsumennya. Promosi selanjutnya yang digunakan Shopee adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang sedang terkenal atau sedang viral dan banyak digemari oleh masyarakat, seperti trend yang sedang ramai yaitu Kpop maka Shopee memanfaatkan trend tersebut dengan menggunakan Boyband/Girlband yang berasal dari Korea tersebut sebagai *Brand Ambassador*-nya.

Gambar 1.2

**Diagram faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap
MarketPlace Shopee**



Sumber : Peneliti 2021

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee dipengaruhi oleh factor yang berbeda-beda. Seperti contoh yang peneliti ambil pada survey kecil dari 10 sampel kepada responden yang dipilih secara acak dari kalangan masyarakat umum, mengenai alasan mereka melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Hasilnya menyatakan bahwa 40% responden melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee karena faktor produk, 40% nya lagi melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee karena factor harga, dan sisanya 20% responden menyatakan bahwa melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee karena factor promosi.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan diatas dan juga survey sederhana yang telah dilakukan kepada sebagian kecil sampel,

maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada sampel yang lebih besar agar mendapatkan hasil yang lebih konkrit dengan judul: **“PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Study Kasus Pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Tanjung Selor)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian online pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Tanjung Selor?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Tanjung Selor?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Tanjung Selor?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian online pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Tanjung Selor.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Tanjung Selor.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Tanjung Selor.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan literature bagi masyarakat umum yang ingin mengadakan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi *Marketplace* Shopee dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan *e-commerce* nya.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai penguasaan teori, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian online pada *Marketplace* Shopee yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (kualitas produk, harga, dan promosi).

1.4 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan yang ada tetap pada jalur pembahasan maka permasalahan pada penelitian dibatasi, guna menjadi lebih jelas dan lebih spesifik. Adapun pembatasan penelitian ini, yaitu :

1. Objek permasalahan difokuskan terhadap *Marketplace* Shopee, yang menawarkan jenis produk yang sangat bermacam, harga yang beragam dari setiap tokonya, dan juga promosi yang menarik serta beragam dalam memikat hati para konsumennya untuk melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
2. Waktu penelitian yang dibatasi dari bulan Maret 2021 sampai bulan Agustus 2021.
3. Lokasi penelitian dilakukan di sekitar wilayah Tanjung Selor dan hanya bagi pengguna aplikasi *Marketplace* Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tinjauan teoritis mengenai variabel-variabel yang diteliti, telaah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesisnya, kerangka konseptual, serta hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subjek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan juga saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Devinisi Manajemen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip oleh Erwin Suryatama (2014:41), kata manajemen berasal dari bahasa perancis kuno, yaitu management, yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”. Manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal.

Pengertian Manajemen adalah suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi / perusahaan, baik sumberdaya manusia (*Human Resource*

Capital), modal (*Financial Capital*), material (*Land, Nature Resource or Raw Materials*), maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi / perusahaan”. Ismail Solihin (2012:12). Sedangkan menurut Anton Athoillah (2010:14), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif, dengan didukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan sesuatu yang mengatur dalam hal proses baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam suatu organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam berbagai macam proses dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dalam organisasi.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar dan pendistribusian

produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:11) “*Marketing is the process by which companies create value for customers and society, resulting in strong customer relationship that capture value from the customers in return.*” yang berarti pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen, dengan menjalin relasi yang kuat dengan konsumen sehingga perusahaan mendapat kesetiaan dari konsumen sebagai timbal balik dari kepuasannya.

Sedangkan menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalani relasi dengan pelanggan utama (*value customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan

hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Dengan begitu kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:6), adalah system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2010:3), menyatakan Manajemen Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam melakukan aktifitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.2 Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang secara fisik saja, tetapi juga seperti harga, nama penjual, kualitas produk, kemasan, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semua unsur tersebut merupakan alat pemuas konsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur tersebut akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas. Sedangkan Situmorang (2011:170), menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan.

Yang disebut produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi ; istilah produk mencakupi benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide. Nama lain untuk produk ialah barang penawaran (*offering*),

penawaran, bingkisan nilai dan berkas manfaat”. Terdapat 5 tingkatan produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:4), diantaranya:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dimana suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang

membuat perusahaan-perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

2.1.2.1 Indikator Produk

Adapun indikator-indikator yang mencirikan produk menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah sebagai berikut :

1) Merek (Branding)

Merek (Branding) adalah nama, istilah, yanda, simbo, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2) Pengemasan (Packing)

Pengemasan (Packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.3 Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Keputusan harga akan terlaksana dengan baik apabila pemasar memiliki informasi

mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing sehingga penentuan harga pasar dapat ditetapkan secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan profit maupun biaya. Harga juga dapat dirubah sesuai dengan kebijakan perusahaan tergantung situasi dan kondisi yang memungkinkan untuk merubah sebagai salah satu cara untuk memenangkan pasar.

Menurut Basu Swasta (2010:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa . Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa , konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Sedangkan menurut Kotler dalam Situmorang (2011:162), mendefinisikan harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran.

Dari penegrtian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.1.3.1 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278) yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengankemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Harga bersaing

Harga yang ditawarkan apakah di atas atau di bawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Potongan Harga atau diskon

Potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

2.1.4 Promosi

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:77), adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi sering dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang diawali dari kegiatan menyadari, tertarik, mulai, mencoba, dan akhirnya pada kegiatan menerima suatu produk.

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton adalah Promosi *“is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product”*. Yang apabila di artikan promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk.

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebarangpun berkualitas dan bagus nya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan mengenal nya, dan konsumen juga tidak yakin bahwa produk ini akan berguna buat mereka, maka konsumen tidak akan yakin bahkan tidak akan pernah membelinya. Maka dari itu promosi sangatlah

penting bagi kegiatan pemasaran untuk kelangsungan penjualan produknya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat secara luas, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan para konsumennya. Secara sederhana tujuan promoi terbagi menjadi 3 jenis menurut Kuncoro (2010:134), yaitu :

1. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan mengenai merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihan dan manfaatnya. Kemudian setelah itu membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan konsumen sasaran

tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume pemasaran barang/jasa.

2.1.4.1 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), indikator-indikator yang mencirikan promosi, antara lain:

1) Komunikasi dalam Promosi

Komunikasi dalam Promosi adalah standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.

2) Saluran (media) Promosi

Saluran (media) Promosi merupakan sarana yang dipakai perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi.

3) Waktu Promosi

Waktu Promosi dimana durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.

4) Frekuensi Promosi

Frekuensi Promosi adalah banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif

pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen.

Menurut Buchari Alma (2013:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang melibatkan dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkannya dengan menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembeliannya.

2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang menentukan keputusan pembelian dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Keller dalam Djatikusuma (2014), yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan factor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.2. Penelitian Empiris Sebelumnya

Hasil-hasil penelitian empiris sebelumnya harus berasal dari penelitian sejenis dan memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan dalam penggunaan variabel, apakah sebagian atau seluruhnya. Hal ini bisa diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang sudah dipublikasikan

pada berbagai jurnal manajemen baik nasional maupun internasional.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya akan menjadi sumber kajian empiris yang bisa dijadikan argumentasi ilmiah dalam membangun model penelitian dan menjadi sumber rujukan dalam menjelaskan penggunaan maupun penempatan variabel-variabel penelitian hingga menjabarkannya, menjadi dimensi, indikator, dan instrumen penelitian yang digunakan. Hasil penelitian empiris sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Deka I Djakarta (2012)

Nama Peneliti	Deka I Djakarta (2012)
Judul	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan <i>E-Commerce</i> <i>eBay</i>).
Model	<pre> graph LR X1[Product X1] -- H1 --> Y[Keputusan Pembelian Y] X2[Price Perception X2] -- H2 --> Y X3[Place X3] -- H3 --> Y X4[Promotion X3] -- H4 --> Y </pre> <p>The diagram illustrates a conceptual model where four variables from the Marketing Mix (Product, Price Perception, Place, and Promotion) are hypothesized to influence the Purchase Decision. Each variable is represented in a box on the left, and the Purchase Decision is in a box on the right. Arrows point from each variable box to the Purchase Decision box, labeled H1, H2, H3, and H4 respectively.</p>

Metode Analisis	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh negative dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2

Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)

Nama Peneliti	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)
Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya).
Model	<pre> graph LR X1[Kualitas Produk X1] --> Y[Keputusan Pembelian Y] X2[Harga X2] --> Y X3[Promosi X3] --> Y subgraph Box [] X1 X2 X3 end </pre>
Metode Analisis	Kuantitatif
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk

Penelitian	tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.
------------	--

Tabel 2.3

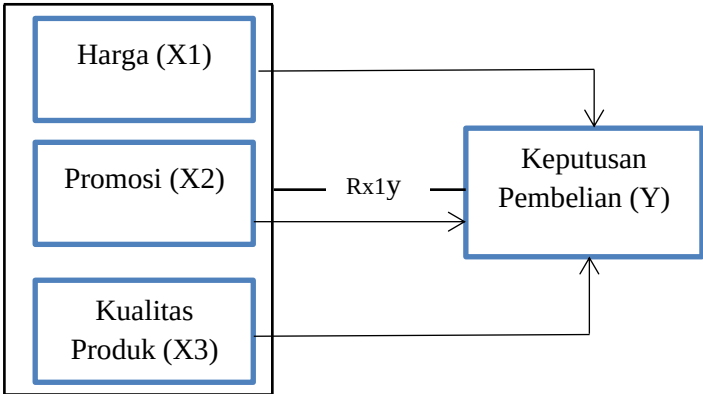
Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2014)

Nama Peneliti	Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2014)
Judul	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang.
Model	<pre> graph LR X1[Produk X1] -- H1 --> Y[Keputusan Pembelian Konsumen Y] X2[Harga X2] -- H2 --> Y X3[Promosi X3] -- H3 --> Y subgraph X [] X1 X2 X3 end X -.-> H4 Y </pre>
Metode Analisis	Kualitatif dan Kuantitatif

Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh langsung secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
------------------	---

Tabel 2.4

Ahmad Bairizki (2017)

Nama Peneliti	Ahmad Bairizki (2017)
Judul	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna <i>Cake & Cookies</i>).
Model	 <pre> graph LR X1[Harga X1] --> Y[Keputusan Pembelian Y] X2[Promosi X2] -- "Rx1y" --> Y X3[Kualitas Produk X3] --> Y </pre>
Metode Analisis	Asosiatif
Hasil Penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian

	variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
--	--

2.3. Hubungan Antara Variabel Dan Perumusan Hipotesa

2.3.1 Hubungan Antara Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan salah satu factor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, bukan hanya sekedar ingin memiliki prodk tersebut, tetapi juga melihat akan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pembelian atas suatu produk bukan hanya ingin memiliki secara fisik saja akan tetapi juga dengan harga, kualitas, merek, kemasan, kegunaan dan factor lainnya. Dengan demikian pengaruh produk sangatlah penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumennya.

Keterkaitan harga terhadap kepuasan konsumen dikemukakan oleh peneliti empiris sebelumnya:

1. Deka I Djakarta (2012). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan *E-Commerce eBay*). Hasil dari peelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh negative dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

2. Lenggan Kurnia Intan Devi (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
3. Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh langsung secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Ahmad Bairizki (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna *Cake & Cookies*). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Kemudian variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

harga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atas produk. Harga yang tinggi dan kualitas produk yang didapat tidak sesuai maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Demikian juga dengan harga yang rendah dan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Dengan demikian pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang sesuai maka konsumen akan melakukan pembelian tanpa ragu.

Keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh peneliti empiris sebelumnya :

1. Deka I Djakarta (2012). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan *E-Commerce eBay*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh negative dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.
2. Lenggann Kurnia Intan Devi (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

3. Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh langsung secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Ahmad Bairizki (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna *Cake & Cookies*). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga, promosi, dan kualitas

produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dalam memasarkan produknya harus mampu melakukan promosi yang baik dan menarik bagi konsumen. Promosi yang menarik dan mampu menampilkan kelebihan dan manfaat suatu produk maka konsumen akan tertarik oleh produk tersebut. Demikian juga apabila perusahaan tidak dapat melakukan promosi atas produknya maka konsumen akan susah untuk mengetahui produk tersebut. Dengan demikian promosi juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keterkaitan promosi terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh peneliti empiris sebelumnya :

1. Deka I Djakarta (2012). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan *E-Commerce eBay*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh negative dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.
2. Lenggang Kurnia Intan Devi (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

3. Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh langsung secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Ahmad Bairizki (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna *Cake & Cookies*). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga, promosi, dan kualitas

produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.4. Dimensionalisasi Variabel

Variabel penelitian adakah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017:38).

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini variabel independennya adalah produk, harga, dan promosi (X).

2. Variabel Dependen (Y)

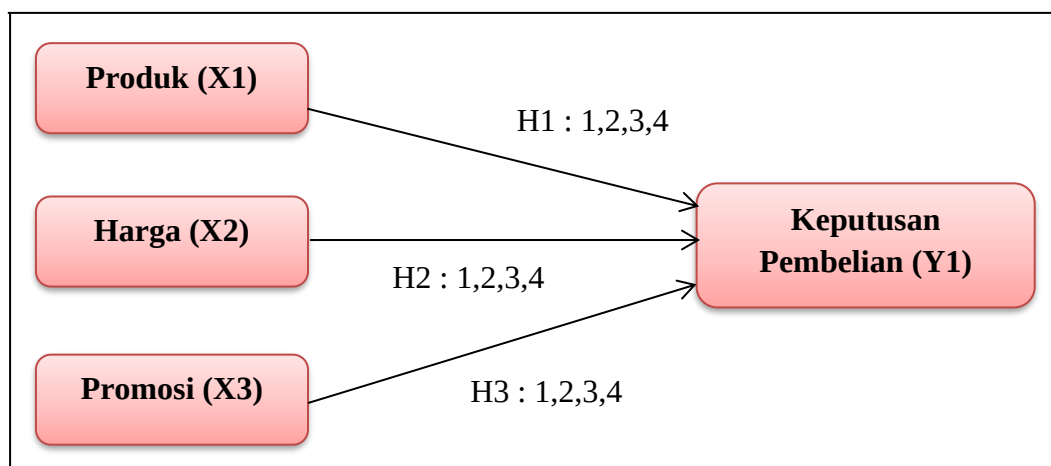
Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2.5. Karangka Konseptual Penelitian

Setiap perusahaan atau Marketplace pasti memiliki tujuan tersendiri yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu, tujuan suatu perusahaan sebearnya adalah untuk mendapatkan konsumen dalam melakukan pemasarannya. Tujuan dalam pemasaran oleh Marketplace yaitu konsumen tidak semata-mata hanya melihat produk yang disediakan, melainkan melakukan keputusan untuk pembelian suatu barang. Kualitas produk, keragaman produk, produk yang lengkap, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan promosi yang ditawarkan tepat sasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk yang ada.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan promosi yang tepat sasaran akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :

1. Deka I Djakarta (2012)
2. Lenggang Kurnia Intan Devi (2019).
3. Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2014)
4. Ahmad Bairizki (2017)

2.6. Hipotesis

Menurut Martono (2010:57), berpendapat bahwa hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus di uji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara atau belum final, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan memberikan batasan secara operasional mengenai masalah yang akan diteliti yaitu yang berhubungan dengan pengaruh marketing mix (produk, harga, dan promosi) terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace Shopee. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yang sudah dibangun menjadi model penelitian. Metode kuantitatif disini, untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel bebas (*Independent*) yaitu produk, harga, dan promosi dengan variabel terikat (*Dependent*) yaitu keputusan pembelian.

Langkah-langkah penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali ide dan pokok masalah, serta dilakukan survey awal mengenai Marketplace Shopee. Selanjutnya, dilakukan studi pustaka untuk menggali landasan teoritis dan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar membangun model penelitian. Kemudian, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui kuesioner, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dan diambil kesimpulan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau pengguna *Marketplace* Shopee sebagai sarana dalam berbelanja *online*, yang mana penelitian ini dilakukan di Tanjung Selor.

2. Waktu

Table 3.1

Waktu Penelitian

Jadwal Kegiatan	6 Bulan (1 Semester)					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Penetapan Judul						
Pengumpulan Data						
Penelitian Awal						
Pengajuan Proposal Skripsi						
Ujian Proposal Skripsi						
Penelitian Lapangan						
Analisa						
Seminar Hasil						
Sidang Skripsi						

Sumber : Peneliti 2021

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Silaen (2018:87), populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Sedangkan, menurut Sugiyono (2014:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah para pengguna Marketplace Shopee yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai sarana dalam berbelanja online.

2. Sampel

Menurut Silaen (2018:87), mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling incidental. Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122). Hal ini dilakukan karena sulitnya untuk

melakukan penelitian terhadap seluruh pengguna MarketPlace Shopee yang mana para penggunanya sangatlah banyak dan tersebar diseluruh wilayah Tanjung Selor bahkan se Indonesia sampai Luar Negri.

Dengan terbatasnya waktu, tenaga, dan juga biaya tetapi tetap mengedepankan kualitas penelitian, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori menurut Djarwanto dan Subagyo (2000:159) adalah sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left| \frac{Z}{E} \right|^2$$

Keterangan : n = sampel

Z = angka normal standart adalah 1,96

E = tingkat eror menaksir

Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10% atau 0,1 sehingga n yang dihasilakn adalah :

$$n = 0,25 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 responden, maka dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Supaya mekanisme penelitian diketahui dapat bekerja secara optimal, maka setiap variabel perlu didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tepat. Definisi operasional variabel merupakan hasil pemetaan dari penjabaran kerangka konseptual yang sudah dibangun ke dalam konsep

operasional mulai dari variabel, dimensi-dimensi, indikator, dan skala pengukuran, dan sumber rujukan. Setelah definisi operasional diuraikan secara jelas, selanjutnya perlu dimasukkan dalam sebuah tabel definisi operasional variabel agar pemetaannya menjadi semakin jelas (Tontowi, 2016).

Responden diminta untuk menyatakan atau menyampaikan tingkat penilaiannya mengenai variabel-variabel tersebut yang akan ditanyakan melalui kuisioner. Definisi-definisi operasional setiap variabel dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

Table 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variavbel	Definisi	Indicator	Butir Pertanyaan
Produk	Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Situmorang (2011:170)	1. <i>Branding</i> 2. <i>Packing</i> 3. <i>Product quality</i> Kotler dan Armstrong (2008:347)	1 - 9
Harga	Harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan	10 - 21

	<p>suatu produk atau jasa.</p> <p>Menurut Kotler dalam Situmorang (2011:162)</p>	<p>kualitash</p> <p>3. Harga bersaing</p> <p>4. Potongan harga atau diskon</p> <p>Bob Sabran (2012:278)</p>	
Promosi	<p>Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.</p> <p>Kotler dan Amstrong (2014:77),</p>	<p>1. Komunikasi dalam Promosi</p> <p>2. Saluran (media) Promosi</p> <p>3. Waktu Promosi</p> <p>4. Frekuensi Promosi</p> <p>Kotler dan Keller (2016:272)</p>	22 - 33
Keputusan Pembelian	<p>Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence,</p>	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>2. Kebiasaan dalam membeli</p>	34 - 45

	people, dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli. Buchari Alma (2013:96)	produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler dan Keller dalam Djatikusuma (2014)	
--	--	---	--

3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:114). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk, harga, dan promosi yang ditawarkan oleh Marketplace Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku atau pustaka yang ada hubungannya dengan topik bahasan penelitian ini. Data sekunder dibutuhkan sebagai bahan acuan landasan teori dari telaah pustaka, menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:116).

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Iskandar (2019:77). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu :

Table 3.3

Skala Instrumen

Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah tidak setuju. Sugiyono (2014:137).

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan “*google form*” untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara *online*. Kedua, dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah di cetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara *online*.

3.6 Instrumen Penelitian

Uji instrumen atau uji kualitas data merupakan serangkaian pengujian apakah data-data atau pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner dan akan diajukan kepada responden telah relevan dengan yang dibutuhkan, sehingga dapat dilakukan untuk menarik suatu kesimpulan menurut Gujarati, dalam (Danang Sunyoto, 2011:142). Adapun uji instrumen dalam penelitian ini meliputi:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian. Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum XY$: jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.

2. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Sofyan Siregar dalam Lenggang Kurnia Intan Devi (2019:50).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$: jumlah butir pertanyaan

σ^2 : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Toni Wijaya (2019:51).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi :

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal..

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai $VIF < 10$ dan atau nilai $Tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupula sebaliknya.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- 1) Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.8 Alat Analisis

3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : konstanta

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Promosi

- β_1 : Koefisien Regresi Variabel Produk
- β_2 : Koefisien Regresi Variabel Harga
- β_3 : Koefisien regresi Variabel Promosi
- e : error

3.8.2 Uji Hipotesis

3.8.2.1 Uji Pengaruh (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,05. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Namun, jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F bisa dilakukan dengan bantuan software SPSS dan dapat dilihat pada table ANOVA dalam kolom sig.

3.8.2.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$,

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya. (Lenggang, K.I.D, 2019).

3.8.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. (Lenggang, K.I.D, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Gambar 4.1
Logo Shopee



Shopee adalah sebuah *Marketplace Online* yang dapat digunakan sebagai tempat untuk melakukan belanja secara online dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion semua kalangan, makanan, dan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* yang memudahkan konsumennya dalam melakukan kegiatan belanja online yang dapat diakses melalui *smartphone* maupun melalui *PC*.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura, yang didirikan pada tahun 2019 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali meluncur sebagai *Marketplace Consumer to Consumer (C2C)*. namun kini mereka telah beralih ke model *hybrid C2C dan Business to Consumer (B2C)*

semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk *Brand* ternama.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di Negara Brazil, menjadikannya Negara pertama di Amerika Serikat dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jalan Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 100 juta pengguna.

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

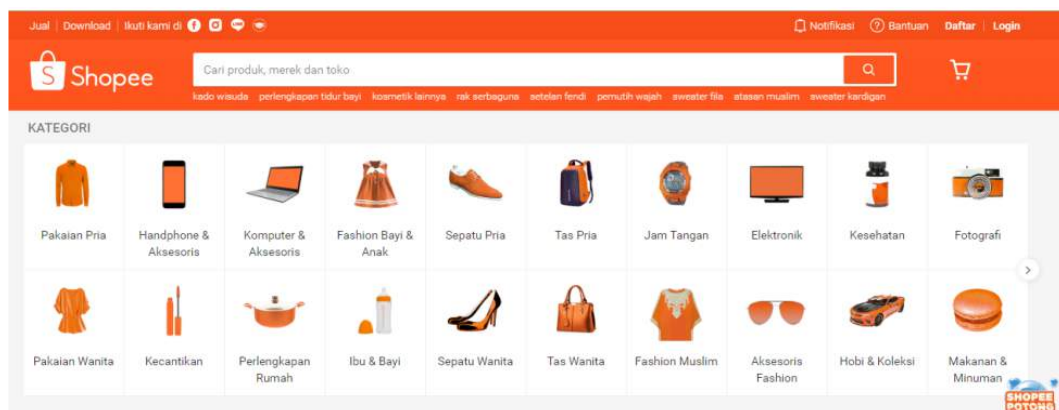
Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google *Play*

Store dalam kategori belanja *online*, dengan *tagline* “Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya. Pada april 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta,

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

Gambar 4.2

Tampilan Beranda Shopee



4.1.2 Karakteristik Responden

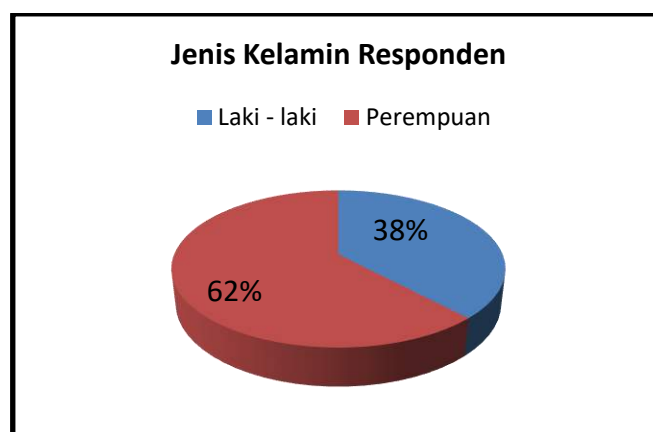
Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu masyarakat umum yang berada di wilayah Tanjung Selor dengan jumlah 100 responden

sebagai sampelnya dari banyaknya populasi pengguna Shopee dan merupakan pengguna *Marketplace* Shopee. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yaitu meliputi jenis kelamin, usia dan juga pekerjaan mereka. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini.

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.3

Jenis Kelamin Responden



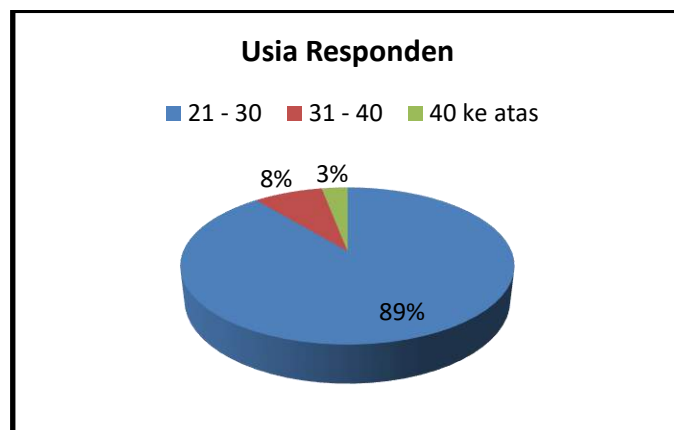
Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 38 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 38%, dan sebanyak 62 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 62%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat umum yang merupakan konsumen / pengguna Shopee dengan berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Usia Responden

Gambar 4.4

Usia Responden



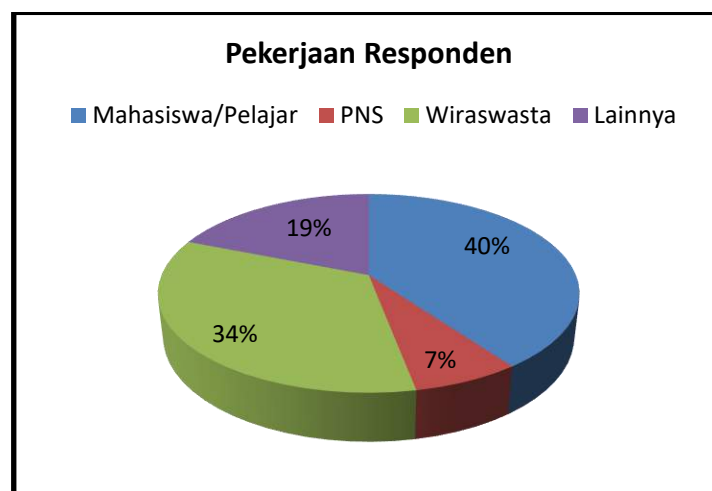
Sumber :Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 89 responden yang berusia antar 21 – 30 tahun dengan presentase 89%, selanjutnya 8 responden yang berusia antara 31 – 40 tahun dengan persentase 8% dan 3 orang lainnya berusia 40 tahun ke atas dengan persentase 3%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda dari masyarakat umum yang merupakan konsumen/pengguna Shopee dengan usi anantara 21 – 30 tahun.

4.1.2.3 Pekerjaan Responden

Gambar 4.5

Pekerjaan Responden



Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 40 orang Mahasiswa/Pelajar dengan persentase 40%, 7 orang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dengan persentase 7%, 34 orang bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase 34% dan sisanya 19 orang bekerja selain pekerjaan yang telah disebutkan seperti ibu rumah tangga dan pekerjaan lainnya dengan persentase 19%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa/Pelajar yang merupakan konsumen / pelanggan Shopee di Tanjung Selor.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 23 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket.

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (*pearson product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden maka nilai signifikansinya adalah 0.1654. Hasil *output* SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.1**Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)**

No.	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	X1.1	0.05	0.1654	0.000	0.588	Valid
2	X1.2	0.05	0.1654	0.000	0.515	Valid
3	X1.3	0.05	0.1654	0.000	0.610	Valid
4	X1.4	0.05	0.1654	0.000	0.731	Valid
5	X1.5	0.05	0.1654	0.000	0.786	Valid
6	X1.6	0.05	0.1654	0.000	0.684	Valid
7	X1.7	0.05	0.1654	0.000	0.741	Valid
8	X1.8	0.05	0.1654	0.000	0.779	Valid
9	X1.9	0.05	0.1654	0.000	0.718	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan table 4.1 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Produk (X1) adalah valid, yakni karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1654 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4.2**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

No.	Item	Taraf kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	X2.1	0.05	0.1654	0.000	0.641	Valid
2	X2.2	0.05	0.1654	0.000	0.596	Valid
3	X2.3	0.05	0.1654	0.000	0.675	Valid
4	X2.4	0.05	0.1654	0.000	0.611	Valid
5	X2.5	0.05	0.1654	0.000	0.550	Valid
6	X2.6	0.05	0.1654	0.000	0.622	Valid
7	X2.7	0.05	0.1654	0.000	0.659	Valid
8	X2.8	0.05	0.1654	0.000	0.683	Valid
9	X2.9	0.05	0.1654	0.000	0.587	Valid
10	X2.10	0.05	0.1654	0.000	0.636	Valid
11	X2.11	0.05	0.1654	0.000	0.516	Valid
12	X2.12	0.05	0.1654	0.000	0.574	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan table 4.2 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Harga (X2) adalah valid, yakni karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1654 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

No.	Item	Taraf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X3.1	0.05	0.1654	0.000	0.581	Valid
2	X3.2	0.05	0.1654	0.000	0.664	Valid
3	X3.3	0.05	0.1654	0.000	0.630	Valid
4	X3.4	0.05	0.1654	0.000	0.675	Valid
5	X3.5	0.05	0.1654	0.000	0.651	Valid
6	X3.6	0.05	0.1654	0.000	0.727	Valid
7	X3.7	0.05	0.1654	0.000	0.630	Valid
8	X3.8	0.05	0.1654	0.000	0.710	Valid
9	X3.9	0.05	0.1654	0.000	0.572	Valid
10	X3.10	0.05	0.1654	0.000	0.717	Valid
11	X3.11	0.05	0.1654	0.000	0.739	Valid
12	X3.12	0.05	0.1654	0.000	0.659	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan table 4.3 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Promosi (X3) adalah valid, yakni karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1654 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Taraf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	Y.1	0.05	0.1654	0.000	0.411	Valid
2	Y.2	0.05	0.1654	0.000	0.769	Valid
3	Y.3	0.05	0.1654	0.000	0.751	Valid

4	Y.4	0.05	0.1654	0.000	0.758	Valid
5	Y.5	0.05	0.1654	0.000	0.721	Valid
6	Y.6	0.05	0.1654	0.000	0.748	Valid
7	Y.7	0.05	0.1654	0.000	0.501	Valid
8	Y.8	0.05	0.1654	0.000	0.627	Valid
9	Y.9	0.05	0.1654	0.000	0.738	Valid
10	Y.10	0.05	0.1654	0.000	0.774	Valid
11	Y.11	0.05	0.1654	0.000	0.798	Valid
12	Y.12	0.05	0.1654	0.000	0.687	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan table 4.4 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, yakni karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1654 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrument yang digunakan dalam variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee dinyatakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrument tersebut dapat diikutsertakan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha*

Cronbach dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Jika nilai yang dihasilkan adalah $> 0,6$ maka konsistensi instrument data dianggap reliabel atau diterima begitupun sebaliknya apabila nilai yang dihasilkan $< 0,6$ maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima.

Adapun tingkat reliabilitas variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi(X3), serta Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee berdasarkan *output* SPSS versi 23 dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji reliabilitas

No.	Variabel	Nila r Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	0.856	Reliabel / diterima
2	Harga (X2)	0.841	Reliabel / diterima
3	Promosi (X3)	0.883	Reliabel / diterima
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.895	Reliabel / diterima

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0.6, sehingga dapat dikatan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau diterima sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3 Uji Asumsi Klasik

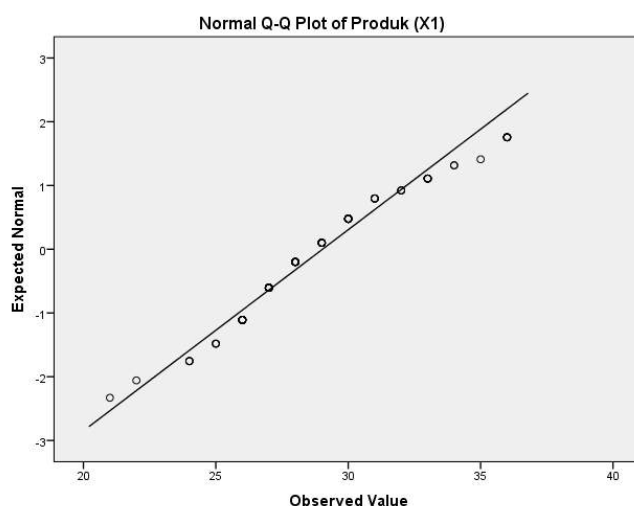
4.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

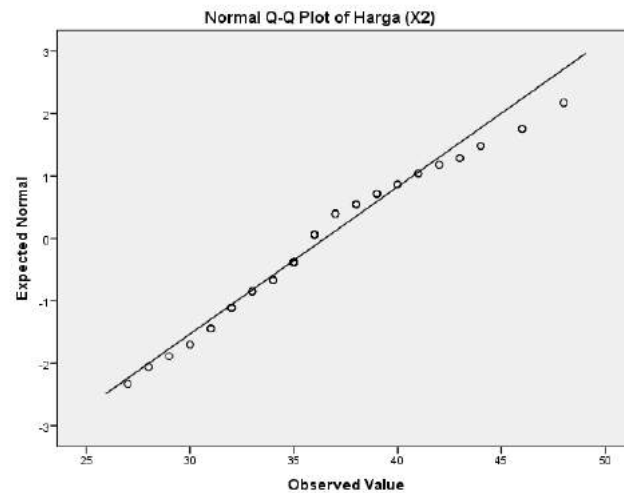
Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.6

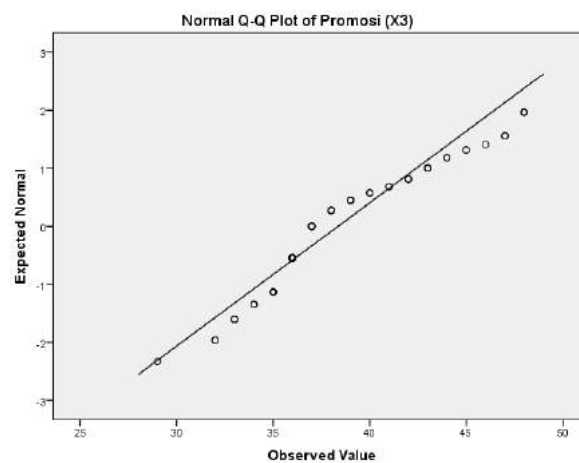
Hasil Uji Normalitas Data Variabel Produk (X1)



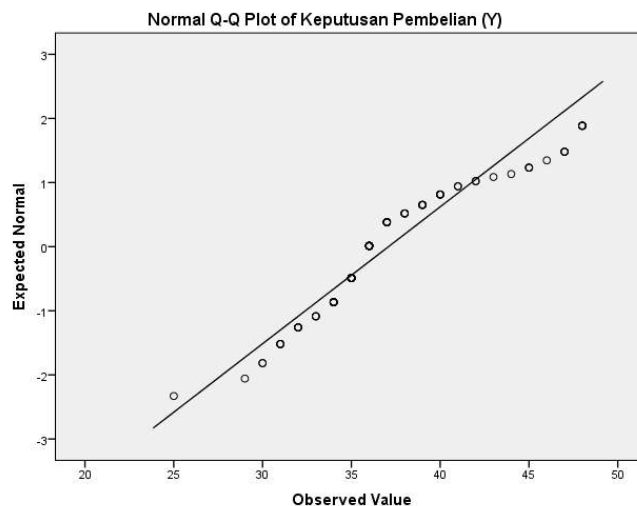
Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Gambar 4.7**Hasil Uji Normalitas Data Variabel Harga (X2)**

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Gambar 4.8**Hasil Uji Normalitas Data Variabel Promosi (X3)**

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Gambar 4.9**Hasil Uji Normalitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Pada normalitas data dengan kurva Normal P-P Plot, Suatu variabel dikatakan telah berdistribusi normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada gambar 4.6 sampai 4.9 untuk masing-masing variabel penelitian yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian telah berdistribusi normal karena penyebaran titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya searah mengikuti garis diagonal. Jadi, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Namun pada kebanyakan kasus penelitian, melihat hasil visual saja tidak cukup membuktikan bahwa data berdistribusi normal, sehingga ada cara lain yang bisa kita lakukan, yaitu dengan rasio skewness dan rasio kurtosis. Syarat untuk membuktikan bahwa data berdistribusi normal, jika

rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 dan + 2, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil dari rasio skewness dan rasio kurtosis akan dibuktikan dalam table berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-.456	.241	.778	.478
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Dengan melihat table 4.6 diatas, diketahui bahwa nilai skewness adalah -0,456 dengan standar eror 0,241 yang artinya $(-0,456) / 0,241 = -1,892$. Sedangkan nilai kurtosisnya adalah 0,778 dengan standar eror 0,478 yang artinya $0,778 / 0,478 = 1,627$. Dari perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan kedua nilai tersebut berada diantara -2 sampai dengan +2.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF).

Untuk mengetahui hal tersebut, antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen (*tolerance* > 0,10) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 (*VIF* < 10). Begitupun sebaliknya, apabila *tolerance* kurang dari 10 persen (*tolerance* < 0.10) dan memiliki nilai VIF lebih dari 10 (*VIF* > 10) maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dari data primer yang diolah melalui SPSS versi 23.

Table 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.628	3.051		-1.189	.237		
Produk (X1)	.470	.114	.318	4.127	.000	.608	1.646
Harga (X2)	.179	.090	.162	1.986	.050	.545	1.833
Promosi (X3)	.536	.091	.463	5.858	.000	.578	1.731

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Berdasarkan table 4.7, diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen yaitu Produk (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.608 dan VIF 1.646, variabel Harga (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.545 dan VIF 1.833 dan variabel Promosi (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.578 dan VIF 1.731. maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai *tolerance* > 0.10 dan atau nilai VIF < 10 .

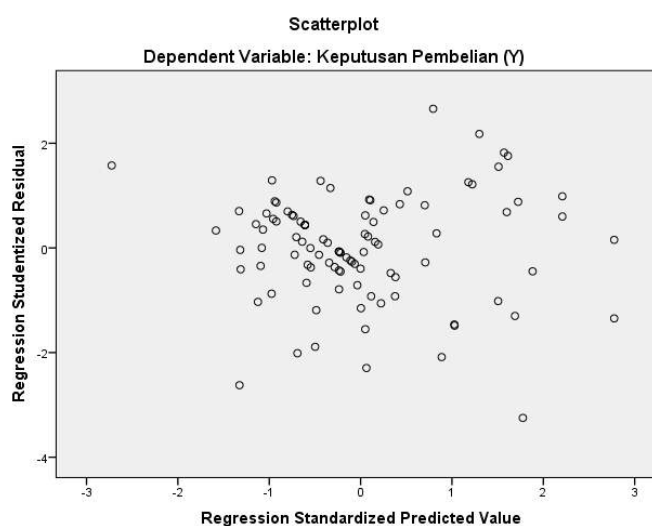
4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya.

Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot., berikut tabel hasil uji heteroskedasitas yang merupakan data primer diolah melalui SPSS versi 23.

Gambar 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Dari gambar 4.10 diatas, menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model terbeas dari gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu bentuk analisis regresi linier dimana variabel bebasnya lebih dari satu. Adapun tujuan dari analisis regresi liner berganda ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Berikut hasil uji regresi linear berganda.

Table 4.8

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-3.628	3.051	
Produk (X1)	.470	.114	.318
Harga (X2)	.179	.090	.162
Promosi (X3)	.536	.091	.463

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Hasil dari table 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah

yang berada pada kolom B (koefisien). Standar regresi linear berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -3,628 + 0,470 X_1 + 0,179 X_2 + 0,536 X_3 + 0,05$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara linear. Berdasarkan data diatas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = -3,628

Konstanta sebesar -3,628 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar -3,628.

2. Nilai Koefisien Produk (β_1) = 0,470

Koefisien regresi variabel Produk (X1) sebesar 0,470 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain nilainya tetap dan produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 47%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian, semakin kualitas produk meningkat yang disebabkan oleh indikatornya yaitu *branding*, *packing*, dan *product quality* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian online pada *Marketplace* Shopee.

3. Nilai Koefisien Harga (β_2) = 0,179

Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,179 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 17,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik harga yang diberikan dengan melihat indikatornya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga bersaing dan potongan harga atau diskon maka semakin meningkat pula keputusan pembelian online pada *Marketplace* Shopee.

4. Nilai Koefisien Promosi (β_3) = 0,535

Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 53,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin baik promosi yang dilakukan dengan melihat indikatornya yaitu komunikasi dalam promosi, saluran (media) promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian online pada *Marketplace* Shopee.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Pengaruh (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikasi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikasi $< 0,05$, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan sebagai table berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Pengaruh (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1416.741	3	472.247	60.171	.000 ^b
Residual	753.449	96	7.848		
Total	2170.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Dari table 4.9 yang merupakan table Anova diatas, diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $\text{Sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun cara lain untuk melihat uji F ini dapat dilihat dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan dila derajat bebas (df) untuk pembilang (dfl) dengan rumus $dfl = k-1$. Kemudian menentukan derajat bebas (df) untuk penyebut atau $df2$ dengan rumus $df2 = n-k$, dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah keseluruhan responden. Dalam penelitian ini nilai $k = 4$ dan $n = 100$. Maka nilai dfl dalam penelitian ini adalah ($dfl = 4 - 1 = 3$) dan ($df2 = 100 - 4 = 96$), sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan $dfl = 3$ dan $df2 = 96$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dari table diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 60,171. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,171 > 2,70$), artinya Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Uji Pengaruh Persial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara persial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 100 - 4 = 96$. Berikut hasil dari uji pengaruh persial (uji t).

Tabel 4.10
Hasil Uji Pengaruh Perisal (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.628	3.051		-1.189	.237
Produk (X1)	.470	.114	.318	4.127	.000
Harga (X2)	.179	.090	.162	1.986	.050
Promosi (X3)	.536	.091	.463	5.858	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan seagai berikut :

1) Uji Hipotesis I (pengaruh produk terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan table 4.10 diketahui nilai signifikasi variabel produk sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar 4,127 yang dimana $4,127 > 1,98498$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

2) Uji Hipotesis II (pengaruh harga terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan table 4.10 diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,050 = 0,05$ dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar 1,986 yang dimana $1,986 \geq 1,98498$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

3) Uji Hipotesis III (pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan table 4.10 diketahui nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar 5,858 yang dimana $5,858 > 1,98498$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

4.5.3 Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut hasil dari uji determinan R^2 .

Tabel 4.11

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.642	2.802

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

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Berdasarkan table 4.11 diatas, diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,653 atau 65,3%. Besarnya nilai R square tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), dan

Promosi (X3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,3%, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penggunaan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, yang diajukan kepada konsumen yang memenuhi syarat sebagai responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Adapun responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang aktif atau pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan presentase sebesar 62 % yang rata-rata berusia 21-30 tahun dengan presentase 89% dan statusnya sebagai mahasiswa atau pelajar dengan presentasi sebesar 40% yang merupakan konsumen daripada *Marketplace* Shopee yang berada di Tanjung Selor.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Marketplace* Shopee lebih banyak diminati oleh konsumen wanita dengan klasifikasi mahasiswa atau pelajar. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas item-item dalam kuesioner menunjukkan bahwa kuesioner yang bersangkutan secara keseluruhan dinyatakan valid dan secara umum kuesioner penelitian ini yang bersangkutan dengan produk, harga dan promosi terhadap keputusan

pembelian dinyatakan reliabel. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian telah menggunakan instrument penelitian yang memadai.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,127 > 1,98498$) dengan nilai *sig* sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Variabel produk yang berupa *branding*, *packing*, dan *product quality* dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,986 \geq 1,98498$) dengan nilai *sig* sebesar $0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Variabel harga yang berupa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga bersaing dan potongan harga atau diskon dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

Selanjutnya variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee. Hal

ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,858 > 1,98498$) dengan nilai *sig* sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian. Variabel promosi yang berupa komunikasi dalam promosi, saluran (media) promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat ditunjukkan pada koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,653 atau 65,3%. Hal ini menunjukkan adanya kontribusi pengaruh variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee sebesar 65,3 %, sedangkan sisanya sebesar 34,7% lainnya diberikan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji persial, maka dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee, dimana diperoleh nilai Sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 4,127 yang lebih besar dari t_{tabel} ($4,127 > 1,98498$). Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh Shopee sangat beragam dan produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Berdasrkan hasil perhitungan statistik uji persial, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee, dimana diperoleh nilai Sig 0,050 = 0,05 dan t_{hitung} sebesar 1,986 yang lebih besar dari t_{tabel} ($1,986 \geq 1,98498$). Hal tersebut disebabkan oleh harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan dan manfaat yang diperoleh.

3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji persial, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee, dimana diperoleh nilai Sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 5,858 yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,585 > 1,98498$). Hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh *Marketplace* Shopee berhasil menarik perhatian para konsumennya untuk berbelanja.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh *Marketplace* Shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang ditawarkan dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan dan promosi yang telah banyak dilakukan oleh pihak Shopee dinilai berhasil menarik para konsumennya untuk berbelanja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait :

1. Bagi Perusahaan PT. Shopee Internasional Indonesia

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee, pihak *Marketplace* dapat mempertahankan adanya keberagaman jenis produk yang ditawarkan dan lebih meningkatkan lagi pada kualitas produknya agar konsumen dapat lebih puas dan mampu bertahan untuk melakukan pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee. Pada variabel harga, yang dimana dalam penelitian dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan, maka pihak *Marketplace* dapat lebih memperhatikan mengenai harga yang ditawarkan agar lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan memiliki penilaian tentang harga yang baik. Pada variabel promosi, apabila *Marketplace* Shopee terus melakukan promosi yang bervariasi setiap bulan atau setiap evennya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Konsumen *Marketplace* Shopee

Dengan adanya penelitian yang dilakukan pada *Marketplace* Shopee ini, diharapkan dapat menjadi masukan pada pengetahuan konsumen, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bahan bacaan ilmiah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambah variabel dari Marketing Mix 7P yaitu seperti tempat, orang atau SDM, proses, tampilan fisik, atau dengan menggunakan variabel lainnya. Dengan harapan hasil yang didapatkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Selanjutnya populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya yang berada di wilayah Tanjung Selor melainkan dapat mencakup diluar wilayah tersebut juga, agar data yang didapat lebih banyak lagi dan hasil yang didapat untuk penelitian selanjutnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku seru.
- Daryanto (2011). *Manajemen Pemasaran* : Sari Kuliah, (Cet.1). Bandung: Satu Nusa.
- Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu. 2000. Statistik Induktif (edisi 4). Yogyakarta: BPEE
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: andi
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jauhari Tontowi, Arif 2016. Buku Ajar Manajemen operasional I. Surabaya: PustakaRadja.
- Johan C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, hal 312
- Kotler dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Pearson Education Limited.

- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Managemet*, 14 th, Person Education.
- Kotler, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I.prenhalindo. jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid I. Jakarta: Eelangga
- Kotler, p. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lina Sari Situmeang. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istina Hotpate Medan*. (skripsi). Universitas Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Mursid. 2015. *Pengembangan pembelajaran PAUD*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Silaen, Sofar, 2018 *Metodologi Penelitian Solusi Untuk Penulisan Skripsi Tesis* Bandung: In Media.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sunyoto, Danang 2011 *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* Jakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta.

Walton, R.E. 1974. QWL indicators: Prospects and problems. In Measuring the quality of Working Life: A Symposium on Social Indicators of working Life (March,pp:19-20) edited by A.H.G. portigal. Ottawa.

Nur, Wulandari. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kepada Kopi Kita Semarang*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Study Kasus pada Rumah Makan Cendana Fried Chicken)

A. DATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu.

1.	No. Responden	:	(diisi oleh peneliti)
2.	Nama	:	
3.	Jenis kelamin	:	
4.	Usia	:	
5.	Pekerjaan	:	

B. PETUNJUK PENGGUNAAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik Skala Likert, yaitu:

- ◆ Sangat Setuju (SS) = 4
- ◆ Setuju (S) = 3
- ◆ Tidak Setuju (TS) = 2
- ◆ Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan seobjektif mungkin.

C. Daftar Pertanyaan Kuesioner

Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Penampilan karyawan Cendana Fried Chiken rapi.				
2	Cendana Fried Chiken memiliki fasilitas yang lengkap seperti kamar kecil, dan ruangan yang bersih				
3	Cendana Fried Chiken memiliki area parkir yang luas				
4	Jam buka dan tutup di Cendana Fried Chiken sudah tepat				
5	Pelayanan yang ada di Cendana Fried Chiken cepat dan tepat				
6	Karyawan di Cendana Fried Chiken semua ramah-ramah				
7	Karyawan Cendana Fried Chiken selalu siap untuk dimintai bantuan				
8	Karyawan Cendana Fried Chiken cepat merespon pelanggan yang datang.				
9	Karyawan Cendana Fried Chiken menjelaskan tentang menu-menu yang ada dengan jelas.				
10	Saya percaya karyawan Cendana Fried Chiken mempunyai keahlian dan kompetensi sesuai dengan tugas mereka				
11	Saya merasa aman ketika karyawan Cendana Fried Chiken memberikan pelayanan sesuai dengan yang saya harapkan				

12	Karyawan Cendana Fried Chiken sabar dalam menyampaikan penjelasan tentang menu-menu yang ada.				
13	Saya mendapatkan perhatian secara individu dalam penyampaian layanan dari Cendana Fried Chiken				
14	Karyawan Cendana Fried Chiken mengerti apa yang saya butuhkan				
15	Karyawan Cendana Fried Chiken dapat memahami masalah /keluhan yang alami				

Harga

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
16	Harga makanan yang ada di Cendana Fried Chiken terjangkau.				
17	Harga makanan yang ditawarkan di Cendana Fried Chiken sesuai dengan kemampuan beli konsumen.				
18	Harga makanan di Cendana Fried Chiken relatif lebih terjangkau dari pada harga di warung-warung lainnya.				
19	Harga makanan yang dijual di Cendana Fried Chiken sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan.				
20	Harga makanan yang ditawarkan di Cendana Fried Chiken sudah sesuai dengan manfaat yang saya terima.				
21	Harga makanan yang ditawarkan di Cendana Fried Chiken sesuai dengan spesifik makanan				

22	Harga makanan yang ditawarkan di Cendana Fried Chiken cenderung lebih murah dari warung makan lainnya.				
23	Harga makanan yang dijual di Cendana Fried Chiken mampu bersaing dengan warung di wilayah saya.				
24	Harga makanan yang dijual di Cendana Fried Chiken mampu bersaing dengan harga di restoran lainnya.				
25	Harga makanan yang dijual di Cendana Fried Chiken cenderung mendapat potongan harga dari harga asli.				
26	Saya membeli makanan di Cendana Fried Chiken ketika dimana terdapat potongan harga.				
27	Saya membeli makanan dalam jumlah tertentu agar mendapat potongan ongkos kirim.				

Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
28	Cendana Fried Chiken mudah untuk dijangkau kendaraan pribadi atau transportasi umum.				
29	Tidak ada kendala saat ingin berkunjung di Cendana Fried Chiken				
30	Cendana Fried Chiken mudah dijangkau karena berada di tempat yang strategis				
31	Cendana Fried Chiken mudah untuk dilihat dan diketahui banyak orang .				

32	Lokasi Cendana Fried Chiken berada di tengah-tengah mini market dan tempat karaoke				
33	Lokasi cendana Fried Chiken berada di permukiman warga				
34	Cendana Fried Chiken menjamin keamanan bagi para pengunjung				
35	Cendana Fried Chiken memiliki pos satpam untuk menjaga ketertipan				
36	Cendana Fried Chiken dekat dengan lampu merah sehingga dapat membuat kemacetan				
37	Cendana Fried Chiken memiliki halaman parkir yang luas				
38	Cendana Fried Chiken memiliki atap untuk melindungi motor dari panas matahari atau hujan.				
39	Cendana Fried Chiken memiliki fasilitas yang cukup baik seperti kamar kecil, dan wastapel tempat cuci tangan.				

Kepuasan konsumen

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
40	Pelayanan yang diberikan Cendana Fried Chiken sudah memenuhi harapan konsumen				
41	Kualitas Cendana Fried Chiken sesuai dengan harapan				
42	Tanggung jawab karyawan Cendana Fried Chiken sudah memenuhi kebutuhan konsumen				

43	Makanan yang disajikan sudah memenuhi keinginan konsumen				
44	Fasilitas yang ada di cendana Fried Chiken sudah memnuhi keinginan konsumen				
45	Tempat yang disediakan di Cendana Fried Chiken sudah membuat konsumen merasa nyaman.				

Lampiran 3: Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	45,54	32,743	,708	,947
P2	45,44	33,231	,567	,950
P3	45,58	32,167	,659	,949
P4	45,46	32,172	,772	,946
P5	45,62	31,832	,808	,945
P6	45,50	32,051	,689	,948
P7	45,48	32,826	,656	,948
P8	45,50	31,684	,813	,945
P9	45,60	31,714	,749	,946
P10	45,56	31,925	,809	,945
P11	45,60	31,633	,826	,945
P12	45,64	31,827	,830	,945
P13	45,76	31,288	,753	,946
P14	45,74	31,829	,694	,948
P15	45,74	32,441	,641	,949

Variabel Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	33,74	30,237	,650	,927
P2	33,78	30,583	,615	,929
P3	33,98	27,408	,852	,919
P4	33,80	29,796	,667	,927
P5	33,76	30,268	,659	,927
P6	33,76	30,268	,723	,926
P7	34,10	27,765	,772	,922
P8	33,84	28,953	,794	,922
P9	33,82	29,253	,779	,923
P10	34,12	28,026	,722	,925
P11	34,14	27,347	,669	,929
P12	34,16	27,974	,679	,927

Variabel Lokasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29,86	14,368	,837	,899
P2	29,94	14,384	,845	,899
P3	29,84	14,464	,810	,901
P4	29,86	14,123	,834	,899
P5	29,82	14,640	,761	,903
P6	30,06	14,302	,726	,905
P7	30,02	14,877	,737	,905
P8	30,82	15,130	,306	,944
P9	30,12	14,516	,709	,906
p10	29,90	14,949	,674	,908

Variabel Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16,52	4,989	,748	,950
P2	16,60	4,776	,832	,941
P3	16,62	4,689	,898	,933
P4	16,56	4,823	,864	,937
P5	16,64	4,807	,854	,938
P6	16,56	4,823	,864	,937

Lampiran 4: Uji Reliability

Variabel Kualitas Pelayanan

[DataSet1] Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	15

Variabel Produk

[DataSet1] Variabel Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	12

Variabel Lokasi

[DataSet1] Variabel Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	10

Variabel Kepuasan Konsumen

[DataSet1] Variabel Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	6

Lampiran 5 : Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.453	1.938

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.783	3	54.594	14.540	.000 ^b
	Residual	172.717	46	3.755		
	Total	336.500	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.211	2.342		2.225	.031
	Kualitas Pelayanan (X1)	.151	.053	.408	2.850	.007
	Harga (X2)	.135	.063	.302	2.153	.037
	Lokasi (X3)	.056	.041	.149	1.361	.180

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)