

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Hafid Maulana¹, Nina Eva Oktaviani², Novita Handayani³

Universitas Pamulang and Ninaevaoktaviani29@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Desember 2022

Revised Desember 2022

Accepted Desember 2022

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Promosi,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Product quality, Promotion,
Purchase Decision

ABSTRAK

Jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah 106 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1.065 dan nilai signifikansi sebesar 0,425. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5.469 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4.989 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 110,142 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,825 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas dan promosi sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

ABSTRACT

The journal entitled "The Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions at the Shopee Marketplace" is the result of a quantitative study that aims to answer questions about the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions at the Shopee marketplace. The research methodology used is quantitative research using survey methods. The sampling technique used simple random sampling with a total of 106 respondents. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS version 26. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that product quality had no partial effect on purchasing decisions at the Shopee marketplace, this was evidenced by the t-value of 1,065 and a significance value of 0.425. Prices have a partial effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, this is evidenced by a tcount of 5,469 and a significance value of 0.000. Promotions have a partial effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, this is evidenced by a tcount of 4,989 and a significance value of 0.000. Meanwhile, based on the results of simultaneous test statistical calculations, it can be concluded that product quality, price and

promotion simultaneously influence purchasing decisions on the Shopee marketplace, this is evidenced by the Fcount value of 110.142 and a significance value of 0.000 and the coefficient of determination is 0.825 which means that purchasing decisions can be explained by the variables of quality and promotion while the rest is explained by other variables not included in this study.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Nina Eva Oktaviani

Institution: Universitas Pamulang

Email: Ninaevaoktaviani29@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online melalui website, akun media sosial dan toko online diberbagai marketplace. Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Dalam penelitian ini akan menguji tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)".

Rumusan Masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2000) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi produk

adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Menurut (Tjiptono 2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Tjiptono 2008) terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (performance)
Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan Tambahan (Features)
Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.
- c. Keandalan (Reliability)
Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
- d. Kesesuaian Spesifikasi (Conformance)
Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
- e. Daya tahan (Durability)
Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
- f. Estetika (Aesthetics)
Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

2.2 Harga

Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut William J. Stanton dalam Marius (1999) harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada di dalamnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Dalam bukunya Ari menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran

pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan contributor penting dalam memposisikan produk.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3 Promosi

Menurut Ari (2015) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan. Kinnear dan Kenneth dalam Ari mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

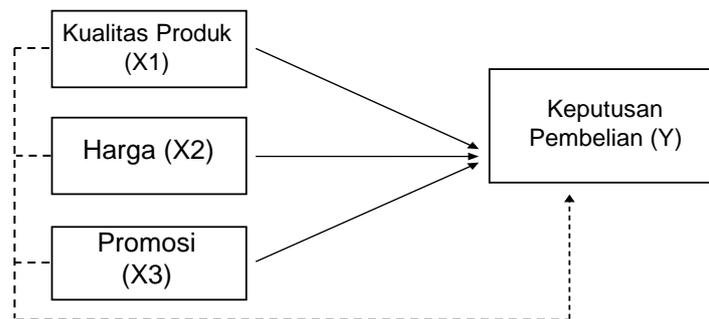
- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi dalam Etta mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, (2009) faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

2.5 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
H0: Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- H2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
H0: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- H3: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
H0: Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- H4: Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
H0: Kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau pengguna marketplace Shopee sebagai sarana dalam berbelanja online khususnya bagi mahasiswa.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama. Sedangkan, menurut Sugiyono (2016) 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. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Surabaya yang meliputi mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri yang terdapat di Surabaya dan menjadi konsumen atau pengguna marketplace Shopee. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sejumlah 270 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik sampling simple random sampling atau teknik pengambilan

sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat).⁶⁵ Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, harga dan promosi.

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.5. Model Analisis Data

Untuk menguji kualitas Instrumen maka dilakukan analisis instrumen dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Adapun uji instrumen tersebut meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Data dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ kritis (r hitung $> 0,30$) maka instrumen dikatakan valid, jika sebaliknya dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2014:122). Instrumen dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas (cronbach's alpha) lebih besar dari 0,60 (Nunnaly dalam Ghozali, 2007:42). Uji berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan Uji Asumsi Klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi klasik atau tidak. Uji ini terdiri dari:

1. Uji Normalitas, yaitu bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dilihat dari P-P Plot of regression standardized residual. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dilihat dari grafik scatterplot. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji Multikoleniaritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Koefisien korelasi antar variabel independen harus di bawah 0,50.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda untuk meramalkan nilai pengaruh ketiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan formulasi model regresi berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien X_1, X_2, X_3

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel (r-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 270 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,1194.

Uji reabilitas

Digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS versi 16.0. Jika nilai yang dihasilkan adalah <0,6 maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima.

Tabel 1. Uji reabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,689	Diterima/Reliabel
2.	Harga (X2)	0,725	Diterima/Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,749	Diterima/Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,711	Diterima/Reliabel

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,355 dimana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah terdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandard ized Residual
N		270
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85980694
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.030
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.928
Asymp. Sig. (2-tailed)		.355

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,355 dimana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji Linearitas

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,839, harga sebesar 0,599 dan promosi sebesar 0,140 yang dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Tabel Uji Linearitas

No.	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,839	Linear
2.	Harga (X2)	0,599	Linear
3.	Promosi (X3)	0,140	Linear

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,839, harga sebesar 0,599 dan promosi sebesar 0,140 yang dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

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 apabila nilai *Tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,999	1,001	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,716	1,396	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,717	1,395	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,999 dan VIF 1,001, variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,716 dan VIF 1,396 dan variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,717 dan VIF 1,395. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance >0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas, berikut tabel hasil uji heteroskedasitas.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,134	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,500	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,347	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 16.0 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 5,644 - 0,062X_1 + 0,535X_2 + 0,471X_3$ Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 5,644
Menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,644.
2. Nilai Koefisien Kualitas Produk (β_1) = -0,062
Menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,062 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai Koefisien Harga (β_2) = 0,535
Menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,535 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai Koefisien Promosi (β_3) = 0,471
Menunjukkan jika promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,471 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	5,644	4,459	0,000
Kualitas Produk	-0,062	-1,179	0,239
Harga	0,535	7,363	0,000
Promosi	0,471	7,926	0,000
F Hitung = 83,571		Signifikansi = 0,000	
R = 0,697			
R Square = 0,485			
Adjusted R Square = 0,479			

Hasil Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		Unstandardized		Standardized Coefficients	Sig.
		Coefficients			
		B	Std. Error	Betas	T
1	(Constant)	5.644	1.266		.000
	Kualitas Produk	-.062	.052	-.052	.239
	Harga	.535	.073	.383	.000
	Promosi	.471	.059	.412	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

a. Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

H0: Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $t\text{-tabel} < 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,239 > 0,05$ dan $t\text{-hitung}$ pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $-1,179 < 1,9689$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, yang berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

b. Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

H0: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $t\text{-tabel} < 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung}$ pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $7,363 > 1,9689$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

c. Uji Hipotesis III:

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H3: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

H0: Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $t\text{-tabel} < 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung}$ pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $7,926 > 1,9689$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

d. Uji Hipotesis IV:

Table 7. Uji Hipotesis IV

MODEL	SUM OF SQUARES	D F	MEAN SQUARE	F	SIG.
1 Regression	876.968	3	292.323	83.57	.000
Residual	930.439	266	3.498	1	A
TOTAL	1807.407	269			

Hipotesis ke-empat dalam penelitian ini yaitu:

H4: Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

H0: Kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh secara simultan keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H0 ditolak, jika nilai signifikansi F -tabel. $<0,05$ atau F -hitung $> F$ -tabel.

H0 diterima, jika nilai signifikansi $>0,05$ atau F -hitung $< F$ -tabel.

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F -hitung pada tabel hasil Uji F coefficients sebesar $83,571 > 1,63$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	.697 ^A	.485	.479	1.870

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

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,485 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 48,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

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

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee» merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 16. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 7,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius P. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999 Arikunto, Suharsimi.

Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006

Arumsari, Dheany. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012

Asri, Marwan. Marketing. Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1986

Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo, 2009

- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana, 2009
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariete. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Gunawan, Imam. Pengantar Statistika Inferensial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016
- Iskandar. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Gaung Persada Group, 2008
- Jalaludin, Achmad, et al. "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1 April 2015 – Universitas Brawijaya Malang, 2015 Koto,
- Dessy Kartika F. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswamahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan". Skripsi – Universitas Sumatera Utara, 2017
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000 Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2008 Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. Principle Of Marketing 15th Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. Principles of Marketing. Jakarta: Erlangga, 2014
- Lemeshow, Stanley, et al. Adequacy oOf Sample Size In Health Studies. Edisi Terjemahan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1990