

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Serli Melina<sup>1</sup>, Nawary Saragih<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas Medan  
Jl. Setia Budi No 479 F, 20132, Indonesia  
email: nawarysaragihunika@gmail.com

**Abstract**

The purpose of this study was to find out and explain the effect of promotion, product quality and price on purchasing decisions on the Shopee marketplace (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Catholic University of Santo Thomas Medan). Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 students who made purchases on the Shopee marketplace. Testing techniques used in research are validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F test and t test) and analysis of the coefficient of determination. Data analysis in this study used SPSS version 25. Simultaneously (F test) shows promotion, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Partially (t test) shows that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.549, meaning that the purchase decision can be explained by promotion, product quality and price by 54.9%, while 45.1% is explained by other factors not explained in this study.

**Keywords:** *Promotion, Product Quality, Price and Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan digitalisasi yang terjadi saat ini, membuat pengguna internet semakin meningkat sehingga memunculkan berbagai macam penyediaan layanan yang dapat membantu masyarakat. Jaringan internet juga memiliki jangkauan yang sangat luas yang memudahkan transaksi dan pengembangan bisnis tanpa batas ruang dan waktu. Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen memerlukan informasi lebih sebelum memutuskan membeli atau tidak akan membeli serta mengetahui manfaat dan keunggulan apa yang didapatkan dari produk tersebut.

Selain promosi, kualitas produk juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Konsumen yang akan melakukan proses pembelian biasanya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkannya. Faktor lain yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk *online* antara lain adalah harga. Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Salah satu *Marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai macam produk dan hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan

penggunanya dalam berbelanja. Shopee secara resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee memiliki tingkat pengguna yang cukup tinggi, tetapi persaingan cukup sengit dengan berbagai macam *marketplace* yang ada di Indonesia.

Adapun jumlah pengunjung *marketplace* di Indonesia dari Tahun 2020-2022, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Marketplace 2020-2022 di Indonesia

Tahun	Kuartal	Jumlah Pengunjung		
		Shopee	Tokopedia	Lazada
2020	Kuartal I	71.553.300	69.800.000	24.400.000
	Kuartal II	93.440.300	86.103.000	22.021.800
	Kuartal III	96.532.300	84.997.100	22.674.700
	Kuartal IV	129.320.800	114.655.600	36.260.600
2021	Kuartal I	127.400.000	135.076.700	30.516.700
	Kuartal II	126.996.700	157.233.300	24.686.700
	Kuartal III	134.383.300	154.346.667	27.953.300
	Kuartal IV	138.776.700	157.443.300	28.173.300
2022	Kuartal I	132.775.700	157.233.300	24.686.700
	Kuartal II	131.296.667	158.346.667	26.640.000
	Kuartal III	180.950.000	142.400.000	64.100.000
	Kuartal IV	181.400.000	135.150.000	74.900.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Shopee mengalami Fluktuasi, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee cenderung tidak stabil. Artinya terdapat masalah yang dihadapi oleh perusahaan sehingga diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap promosi, kualitas produk dan harga untuk terus mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan).

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini :

- Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee ?
- Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi atau para pemilik saham. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

### Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Konsep Produksi  
Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
2. Konsep Produk  
Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.
3. Konsep Penjualan  
Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka konsumen umumnya menunjukkan keengganan dan penolakan untuk membeli.
4. Konsep Pemasaran  
Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih aktif menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
5. Konsep Pemasaran Berorientasi Sosial  
Pada konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan.

### Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang mengikuti periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

### Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

### Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru ataupun produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas diketahui oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi promosi diantaranya adalah:

- 1) Pesan Promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

- 2) Media promosi

Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melakukan promosi.

- 3) Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- 4) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

### Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

### Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2008) menjelaskan ada beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok inti (*core product*) yang dibeli.

2. Fitur (*Features*)

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)

Kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

### Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Harga yang terjangkau, yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka agar dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tertentu.
- b. Harga yang bersaing, dalam pasar perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak akan memiliki daya saing yang baik.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk sesuai dengan kualitas yang mereka hasilkan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan.

### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, maka indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut:



1. **Pengenalan Kebutuhan**  
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu masa dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh dua faktor yaitu rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Rangsangan internal dipicu ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, rasa haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan dan rekomendasi dari teman dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen yang tertarik mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. **Keputusan Pembelian**  
Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang mereka sukai. Keputusan untuk membeli merupakan proses yang nyata, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli melainkan berlanjut pada perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas, kepuasan atau ketidakpuasan terhadap sebuah pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen puas dan jika melebihi ekspektasi konsumen akan merasa sangat puas.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan).

### Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan angkatan 2019 dan angkatan 2020 yang berjumlah 697 orang.

### Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin

(<https://www.detik.com/mengenal-rumus-slovin>) yang ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:  $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$ . Keterangan: n = ukuran sampel. N = ukuran populasi. e = standar error (10%). Maka sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:  $n = \frac{697}{1 + 697(0,1)^2} \cdot n = 99,85$  responden dibulatkan menjadi 100 orang.

### Operasionalisasi Variabel

Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Promosi (X1) meliputi: Pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi.
2. Kualitas Produk (X2) meliputi: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.
3. Harga (X3) meliputi: harga yang terjangkau, harga yang bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
4. Keputusan Pembelian (Y) meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.
2. Dokumentasi. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

#### 1. Promosi

Tabel 2. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.1	12,07	3,995	,579	Valid	,738	Reliabel
X1.2	12,13	3,430	,665	Valid	,687	Reliabel
X1.3	12,57	3,082	,634	Valid	,705	Reliabel
X1.4	12,23	3,702	,498	Valid	,773	Reliabel

Dari tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel promosi sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30, dan sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.50.

#### 2. Kualitas Produk

Tabel 3. Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X2.1	25,17	13,799	,508	Valid	,826	Reliabel
X2.2	24,90	12,369	,623	Valid	,811	Reliabel

X2.3	25,40	12,731	,664	Valid	,806	Reliabel
X2.4	24,93	13,444	,538	Valid	,822	Reliabel
X2.5	25,23	12,806	,465	Valid	,835	Reliabel
X2.6	25,00	12,414	,559	Valid	,821	Reliabel
X2.7	24,60	13,283	,574	Valid	,818	Reliabel
X2.8	24,73	12,754	,659	Valid	,807	Reliabel

Dari tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel kualitas produk sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30, dan sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.50.

### 3. Harga

Tabel 4. Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X3.1	11,60	3,766	,746	Valid	,644	Reliabel
X3.2	11,73	3,857	,681	Valid	,687	Reliabel
X3.3	11,80	5,407	,536	Valid	,762	Reliabel
X3.4	11,77	5,840	,462	Valid	,793	Reliabel

Dari tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel kualitas produk sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30, dan sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.50.

### 4. Keputusan Pembelian

Tabel 5. Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y.1	16,13	3,223	,512	Valid	,757	Reliabel
Y.2	16,03	2,240	,832	Valid	,629	Reliabel
Y.3	16,17	3,385	,456	Valid	,773	Reliabel
Y.4	16,30	3,045	,482	Valid	,771	Reliabel
Y.5	16,30	3,390	,566	Valid	,747	Reliabel

Dari tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel kualitas produk sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30, dan sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.50.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel promosi, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		



(Constant)	5,617	1,478	3,799	,000
Total Promosi	,255	,103	2,480	,015
Total Kualitas Produk	,218	,046	4,715	,000
Total Harga	,239	,107	2,239	,027

Tabel 6 di atas, menunjukkan secara parsial pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan  $\alpha < 5\%$  dan uji satu arah, sehingga diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,66088 dengan ketentuan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan untuk menentukan signifikansi variabel bebas dengan variabel terikat maka dilihat dari nilai signifikan harus lebih kecil dari  $\alpha < 5\%$ .

Maka dari tabel dapat diketahui bahwa nilai uji  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel promosi sebesar 2,480  $>$  1,66088 dan tingkat signifikan sebesar 0,015  $<$  0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai uji  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 4,715  $>$   $t_{\text{tabel}}$  1,66088 dan tingkat signifikan 0,000  $<$  0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu promosi, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Tabel 7. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,924	3	103,975	38,889	,000 <sup>b</sup>
	Residual	256,666	96	2,674		
	Total	568,590	99			

Dari pengolahan tabel 7 di atas, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu promosi, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 38,889  $>$   $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,70 dan nilai signifikan F sebesar 0,000  $<$   $\alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan).

## 3. Pengujian Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel di bawah ini untuk mengetahui variasi antara promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan). Berdasarkan *Print output SPSS* versi 25 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,549	,534	1,635

Tabel 8 menunjukkan Koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,549 atau 54,9% berarti variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas produk dan harga sebesar 54,9% dan sisanya sebesar 45,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil model regresi linear berganda dari koefisien pada tabel berikut:

**Tabel 9. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,617	1,478		3,799	,000
Total Promosi	,255	,103	,222	2,480	,015
Total Kualitas Produk	,218	,046	,424	4,715	,000
Total Harga	,239	,107	,217	2,239	,027

Berdasarkan hasil uji estimasi regresi dari tabel 9 di atas, maka model regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 5,617 + 0,255P + 0,218KP + 0,239H + e$ . Dimana diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

1. Nilai 5,617 adalah nilai konstanta yang artinya apabila variabel X (promosi, kualitas produk dan harga) konstan atau tidak ada perubahan maka besarnya nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 5,617.
2. Nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) 0,255 pada variabel promosi ( $X_1$ ) artinya jika  $X_1$  meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,255 satuan.
3. Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) 0,218 pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) artinya jika  $X_2$  meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,218 satuan.
4. Nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) 0,239 pada variabel harga ( $X_3$ ) artinya jika  $X_3$  meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,239 satuan.

Dari keterangan nomor 2, 3, dan 4 di atas diketahui bahwa promosi lebih dominan terhadap keputusan pembelian dari pada kualitas produk dan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan diperoleh sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Markerplace* Shopee

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah 2,480 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,66088 sehingga  $2,480 > 1,66088$ . Selain itu untuk nilai signifikansinya ( $0,015 < 0,05$ ) dengan memperhatikan nilai  $t_{tabel}$  (satu arah) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan diterimanya  $H_1$  berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dapat dilihat dari uji validitas secara parsial pada variabel promosi dari hasil pembagian kuesioner variabel promosi dengan indikator pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan media promosi. Dengan demikian indikator dari variabel promosi tersebut perlu dipelihara dan ditingkatkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang baik akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh *marketplace* Shopee, sehingga semakin banyak konsumen yang membeli. Jadi, semakin baik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mendasarinya. Teori ini didukung oleh Dachi et al (2021) meneliti tentang pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Markerplace* Shopee

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas produk adalah 4,715 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,66088 sehingga  $4,715 > t_{tabel}$  1,66088. Selain itu untuk nilai signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) dengan memperhatikan nilai  $t_{tabel}$  (satu arah) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan diterimanya  $H_1$  berarti Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Dapat dilihat dari uji validitas secara parsial pada variabel kualitas produk dari hasil pembagian kuesioner variabel kualitas produk dengan indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan demikian indikator dari variabel kualitas produk tersebut perlu dipelihara dan ditingkatkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen yang akan melakukan proses pembelian biasanya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkannya. Kualitas produk yang baik akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh *Marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mendasarinya. Teori ini didukung oleh Santoso et al (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang.

## 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga adalah 2,239 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,66088 sehingga  $2,239 > 1,66088$ . Selain itu untuk nilai signifikansinya ( $0,027 < 0,05$ ) dengan memperhatikan nilai  $t_{tabel}$  (satu arah) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan diterimanya  $H_1$  berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dapat dilihat dari uji validitas secara parsial pada variabel harga dari hasil pembagian kuesioner variabel harga dengan indikator harga yang terjangkau, harga yang bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dengan demikian indikator dari variabel harga tersebut perlu dipelihara dan ditingkatkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Harga yang diberikan perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaingnya dan sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut dan akan membeli secara berulang. Perusahaan harus mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pengaruh harga yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, keputusan pembelian harus disertai dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumennya.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mendasarinya. Teori ini didukung oleh Santoso et al (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang.

#### 4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $38,889 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikannya ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel promosi, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditarik beberapa kesimpulan yaitu: (1) Promosi, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee; (2) Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee; dan (3) Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,549 artinya, keputusan pembelian pada marketplace Shopee dapat dijelaskan oleh promosi, kualitas produk dan harga sebesar 54,9%, sedangkan 45,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Adapun yang menjadi saran yakni sebaiknya marketplace Shopee lebih sering memunculkan promosi di berbagai media seperti facebook, instagram dan media lainnya, serta membuat promosi yang mudah dipahami, sebaiknya marketplace Shopee menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitasnya agar keputusan pembelian semakin meningkat dan sebaiknya Manajemen marketplace Shopee mengidentifikasi hal-hal apa saja yang dapat menarik hati konsumen untuk membeli produk secara online, karena untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan harga.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dachi, R. N., Saragih, N., & Simanihuruk, P. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda Indako Binjai*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol.21, No.2.  
<https://www.detik.com/jabar/mengenal-rumus-slovin>  
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.  
\_\_\_\_\_. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>TH</sup> Edition Pearson Education.  
Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.  
\_\_\_\_\_. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.  
Peter, J. P. & Osmon, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi 9. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.  
Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 3, No.1.  
Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.  
Swastha, B. & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.  
Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta.  
\_\_\_\_\_. (2014). *Pemasaran Jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta.  
\_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta : Penerbit Andi.