



Dampak Faktor Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-commerce: Studi Mahasiswa

Teguh Prasetyo¹, Kumara Adji Kusuma^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Penulis Terkait: 182010200153@umsida.ac.id, adji@umsida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tahun 2018. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan uji hipotesis, penelitian ini mensurvei 100 mahasiswa yang menggunakan metode tersebut. Aplikasi Shopee Food . Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan SPSS 22.0 diperoleh temuan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik kualitas produk, harga, dan promosi secara individu mempengaruhi keputusan pembelian, dan secara kolektif menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dalam aplikasi e-commerce, memberikan wawasan bagi pemasar dan pembuat kebijakan.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tahun 2018. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji hipotesis, penelitian ini mensurvei 100 mahasiswa yang memiliki Aplikasi Shopee Food . Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan SPSS 22.0, temuan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, kualitas produk, harga, dan promosi secara individual mempengaruhi keputusan pembelian, dan secara kolektif semuanya menunjukkan dampak yang signifikan. Hasil ini berkontribusi dalam memahami perilaku konsumen dalam aplikasi e-commerce, memberikan wawasan bagi pemasar dan pembuat kebijakan.

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





Pendahuluan

Tokopedia merupakan e-commerce yang bisa dikatakan sebagai situs belanja online terbesar di Indonesia, hal ini tertuang pada situs resmi Shopee Indonesia (2021) namun tidak hanya di Indonesia, di Asia Tenggara & Taiwan yang pertama kali muncul pada tahun 2015. Shopee pemiliknya adalah salah satu orang Singapura bernama Chris Feng adalah CEO dan pendiri. Shopee merupakan salah satu anak perusahaan Sea Group yang dikenal sebagai perusahaan milik negara Singapura yang memanfaatkan teknologi Internet.

shopee Food melakukan iklan pertama pada tanggal 12 September 2020 melalui media sosial dan youtube di akun Shopee Indonesia, bahkan penonton yang melihatnya sudah mencapai 4,8 juta penonton. Meski Shopee1 Fodd baru muncul di penghujung tahun 2020, namun di awal tahun 2021 ini sudah ramai diperbincangkan di berbagai media sebagai pesaing baru Grab Food & Go Food yang sudah hadir di dunia layanan pesan-antar makanan sejak tahun 2016. (GrabFood) dan 2015 (GoFood).

Hal ini sendiri merupakan terobosan terbaru bagi pelanggan atau konsumen pada aplikasi Shopee yang menawarkan layanan jual beli produk makanan. Aplikasi Shopee Food selalu memberikan banyak promosi produk makanan dengan tambahan promo gratis ongkos kirim yang membuat pelanggan atau konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Di masa pandemi seperti ini, layanan Shopee Food bisa menjadi alternatif atau solusi karena kita tidak perlu datang ke toko atau warung yang kita inginkan dan cukup memesan makanan melalui aplikasi Shopee Food. Makanan bisa diantar ke rumah pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tempat dimana konsumen membentuk niat untuk membeli suatu merek yang paling disukai [1]. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli [2]. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila sudah mempunyai ide atau niat untuk membeli suatu produk atau barang.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran dan turut menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [3]. Harga sendiri juga menjadi salah satu atribut dalam pengambilan keputusan pembelian.

Stimulus yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak adalah promosi penjualan [4]. Rangsangan atau daya tarik perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi. Promosi penjualan sangat penting dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang baik. Berbagai promosi dilakukan oleh pihak shopee untuk memberikan kenyamanan & kemudahan bagi konsumen, seperti memberikan klaim koin shopee setiap





harinya. Adanya promosi penjualan di Shopee diharapkan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebelum memutuskan membeli pada aplikasi Shopee Food, pelanggan atau konsumen akan dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan seperti masalah1, mencari informasi, mengevaluasi produk/jasa, memutuskan membeli dan mengungkapkan kesan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut [5] .

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka peneliti dalam penelitian ini menentukan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Food Pada Mahasiswa Manajemen Pemasaran Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo” yang bertujuan untuk menganalisis pembelian konsumen keputusan saat membeli di aplikasi shopee Food .

Metode Penelitian

Definisi Operasional

1. Kualitas produk

Bahan/alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi produknya di pasar biasa disebut kualitas produk. Suatu perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga dapat membantu/mendukung usahanya guna meningkatkan & mempertahankan posisi produk tersebut di pasar sarasanya. Sedangkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan pembuatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta sifat-sifat berharga lainnya dari produk secara keseluruhan disebut juga kualitas [6].

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen rantai pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya [7]. Harga adalah salah satu elemen rantai pemasaran yang paling fleksibel karena harga berubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi. Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang disusun untuk merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan [8]. Promosi merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen/pasar sasaran, dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk/perusahaan agar konsumen bersedia membeli [9].

4. Keputusan Pembelian





Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau keadaan dimana konsumen mempunyai pilihan & kemampuan untuk melakukan pembelian/penukaran antara uang & janji untuk membayar hak memiliki/menggunakan suatu barang/jasa; alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jadi pemasar perlu fokus pada keseluruhan proses pengambilan keputusan [10].

Lokasi penelitian

Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah populasi subjek penelitian [11]. Yang dimaksud dengan populasi adalah individu-individu yang mempunyai ciri-ciri yang sama walaupun persentase kemiripannya kecil, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian Niki, populasinya adalah mahasiswa S1 Manajemen Pemasaran angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 626 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi [11]. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah mahasiswa S1 Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sidoarjo angkatan 2018 menjadi 626 mahasiswa, dengan menghitung besar sampel menggunakan teknik Slovin menurut [11].

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang atau sekitar 12% dari total jumlah mahasiswa S1 Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sidoarjo angkatan 2018. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengolahan data dan hasil pengujian yang lebih baik.

Tipe dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer & sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada seluruh responden yang dipilih menjadi sampel yaitu mahasiswa Jurusan Sarjana Manajemen Pemasaran angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sedangkan data sekunder mengandalkan dokumentasi dan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian Niki berdasarkan jurnal & dokumentasi penelitian.

Teknik pengumpulan data

Teknik analisis data yang dikembangkan penelitian Ini yaitu menggunakan beberapa metode analisis sebagai alat ukurnya. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan





menggunakan software Yaitu SPSS 22. Analisis regresi linier berganda merupakan persamaan yang menjelaskan pengaruh dua variabel atau lebih terhadap variabel terikat [12]. Tujuan analisis Niki Damel adalah memperkirakan perubahan respon variabel terikat terhadap variabel. Untuk menjawab penelitian digunakan hipotesis yang diajukan oleh Makka Saget dalam analisis regresi berganda, dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

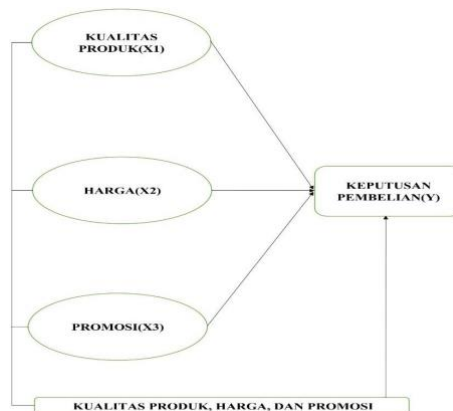
- Y: Keputusan Pembelian
- α : Intersep atau konstan
- b_1 : koefisien regresi X_1
- b_2 : koefisien regresi X_2
- b_3 : koefisien regresi X_3
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Harga X_3 : Promosi
- e : Kesalahan Standar (tingkat kesalahan)

Tingkat signifikansi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah 5% artinya tingkat signifikansi sebesar 0,05 untuk menolak suatu hipotesis.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis yang ditolak berarti variabel mboten mempunyai pengaruh terhadap; variabel tak bebas.
- b. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis yang diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

kerangka konseptual



Gambar 1. kerangka konseptual

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan di atas, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:





1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee food dikalangan pelajar.
2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee food dikalangan pelajar.
3. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee food dikalangan pelajar.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee food dikalangan pelajar.

Hasil dan Diskusi

Analisis data

1. Uji Asumsi Kasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan untuk model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam mendeteksi residu, uji normalitas non parametrik $df = n - 2 = 56$ Kolmogorov-Smirnov (KS) merupakan salah satu cara untuk menguji normalitas residu. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov (KS) ($\text{sig} > 0,05$) [13].

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
Uji Kornograv-Sminernov Satu Sampel

		Residu tidak terstandarisasi
<i>N</i>		100
	<i>Berarti</i>	.0000000
<i>Parameter Biasa</i>	<i>Deviasi standar</i>	2.42394715
Paling	<i>Mutlak</i>	,070
exirim	<i>Positif</i>	,070
eperbedaan	<i>Negatif</i>	-.045
Kalmodrave-smirnov		,703
<i>Z</i>		
Asymp. Tanda tangan (2-ekor)		,707

1. Distribusi tes Normal
2. Dihitung dari data

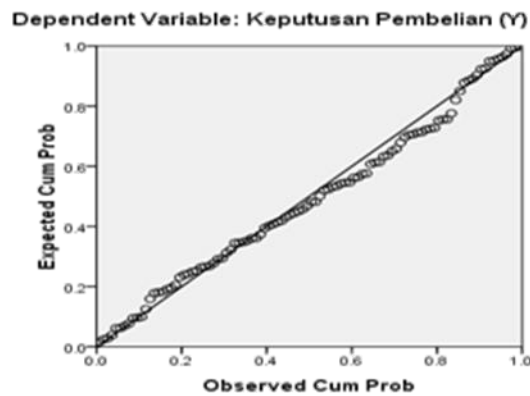
Sumber: Keluaran Data SPSS

Hasil pengujian data diatas, diperoleh nilai Asyimp.sig dari uji Kolmogorov Smirneov





sebesar 0,707, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($>0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidak gunakan Plot Of Regression Standardized Residual. Data dikatakan berdistribusi normal apabila data sekarang membentuk titik (.) atau lingkaran yang mendekati garis diagonal seperti pada gambar di bawah ini:



Sumber : Data yang diolah oleh peneliti

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Data hasil uji normalitas yang dilakukan penelitian ini menjelaskan bahwa grafik Normal Probability Plot menunjukkan bahwa sebagian data harus ditempatkan pada arah garis diagonal & mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas, maka hasil yang diperoleh pada penelitian Niki Saget memenuhi syarat plot probabilitas normal, artinya data dalam penelitian dapat disebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk menunjukkan bahasa rota-rato yang diperoleh dari sekelompok data sampel yang terletak pada garis lurus. Nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05 ($> 0,05$) maka dapat dikatakan variabel-variabel tersebut tidak mempunyai hubungan linier, namun sebaliknya jika nilai yang diperoleh kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang linier. sebuah hubungan. tarikan linier.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	tanda tangan. Linearitas	Kondisi	Kesimpulan
X1→Y	693.477	0,02	Tanda < 0,05	Linier
X2→Y	116.786	0,01	Tanda < 0,05	Linier
X3→Y	345.594	0,00	Tanda <	Linier





Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian penelitian diperoleh nilai Sig. Linearitas variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ($<0,05$), variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ($<0,05$), dan variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ($<0,05$). Dari seluruh variabel yang terdaftar, nilai Sig sudah ditunjukkan. Linearitas $< 0,05$ artinya dapat dikatakan hubungan antar variabel bersifat linier yang artinya jika terjadi kenaikan nilai variabel maka akan diikuti pula dengan kenaikan variabel terikatnya.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas fungsi tersebut untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka disebut masalah multikol. Model regresi yang baik seharusnya tidak memungkinkan terjadinya korelasi antar variabel. Untuk mendeteksi adanya multicol variabel dapat dilakukan dengan melihat nilai variance inflasi faktor (VIF) dan besarnya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan model multicolle apabila mempunyai VIF yang tidak melebihi biaya 10 [14].

1. Jika nilai toleransi diatas ($>$) 0,1 maka terjadi multikolinearitas
2. Apabila nilai VIF dibawah ($<$) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Statistik Koleneritas	
	Toleransi	VIF
Konstanta		
Kualitas produk	,200	4.990
Harga	,115	9.558
Promosi	,117	9.031

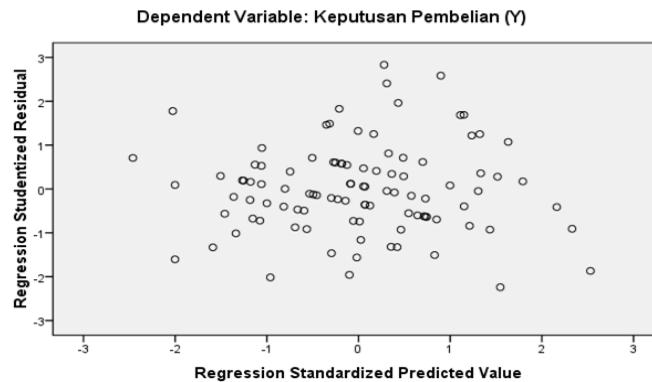
Sumber: Keluaran SPSS

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Sperrman Rank, yaitu mengkorelasikan sisa mutlak sisa hasil regresi dengan seluruh variabel bebas. Jika signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi mencerminkan heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas [15].

Fungsi lain dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (error term) sekonsisten mungkin dalam kondisi normal. Syaratnya signifikan korelasi sperrman lebih dari 0,05 yang berarti ada hubungan antara





Sumber: Keluaran data SPSS, 18.0

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian NKI merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian Niki ditemukan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), & promosi (X3), berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) handphone di toko Top Sell di Sidoarjo.

Tabel 4. Tabel Uji Regresi Linier Koefisiensa

Model		Tidak terstandarisasi Koefisien		Terstandarisasi Koefisien		Q	tanda tangan.
		B	Std. Kesalahan	Beta			
1	(Konstan)	4.837	2.203			2.195	.031
	Kualitas Produk (X1)	.138	.067	.169		2.004	.048
	Harga (X2)	.365	.107	.308		3.421	.001
	Promosi (X3)	.377	.126	.275		2.986	.004

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti

Hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat menunjukkan model regresi keempat variabel penyebab sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Jadi dapat dikatakan hasil yang diperoleh mempunyai persamaan sebagai berikut:





$$Y = 4,837 + 0,377 X1 + 0,138 X2 + 0,365 X3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- A = mencegat atau konstan
- b1 = koefisien regresi X1
- b2 = koefisien regresi X2
- b3 = koefisien regresi X3
- X1 = Kualitas produk
- X2 = Harga
- X3 = Promosi
- e = kesalahan standar (tingkat kesalahan)

Analisis data kuantitatif dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t yang diolah dengan bantuan program statistik SPSS versi 22.

3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel. Jika nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel, berarti terdapat alasan yang kuat untuk menerima hipotesis bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen & menolak H0 yang dipertanyakan. Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya. Selain itu, Anda juga dapat menggunakan uji signifikansi. Jika nilai signifikansinya alpha 0,05 maka berarti terdapat alasan untuk menerima H0 yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen & menolak H0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji T (parsial) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Menguji hasil regresi linier berganda Koefisiensa

Model		Tidak terstandarisasi Koefisien		Terstandarisasi Koefisien	T	tanda tangan.
		B	Std. Kesalahan	Beta		
1	(Konstan)	4.837	2.203		2.195	.031
	X1	.138	.069	.189	2.004	.048
	X2	.365	.107	.308	3.421	.001





X3	,377	.126	,276	2.986	,004
----	------	------	------	-------	------

Sumber: Keluaran Data SPSS

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H0 = Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh spasial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel uji T dengan T hitung sebesar 2,004 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar

0,048. Hal ini menunjukkan bahwa T hitung > T tabel (2,004 > 1,984). Nilai signifikansi < 0,05 α (0,048 < 0,05) Jadi dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi toko makanan pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran pada tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H0 = Secara parsial variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji Tt dengan tT hitung sebesar 3,421 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa T hitung > T tabel (3,421 > 1,984). Nilai signifikansi < 0,05 α (0,001 < 0,05) Jadi H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang diterapkan pada belanja makanan di kalangan mahasiswa jurusan manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H0 = Variabel pronomina secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji T dengan YT diperoleh hasil perhitungan sebesar 2,986 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,004. Dengan demikian T hitung > t tabel (2,986 > 1,984). Nilai signifikansi < 0,05 α (0,004 < 0,05) dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

4. Koefisien korelasi parsial

Untuk mengetahui antara variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), & promosi (X3).





Jadi mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien parsial dari masing-masing variabel tersebut. Variabel yang mempunyai nilai t hitung tertinggi dan nilai signifikansi terkecil merupakan salah satu variabel (X) yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pada hasil perhitungan SPSS yang dilakukan diperoleh nilai T-value tertinggi sebesar 3,421 dengan nilai sig sebesar 0,001 untuk variabel harga (X2). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel harga (X2) merupakan variabel independen yang pengaruhnya paling signifikan terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

4. Tes Serentak (F)

Tujuan dari Uji Simultan adalah untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- $H_0 = F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima & H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh acak antara variabel X1, X2, & X3 terhadap variabel Y.
- $H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_a diterima & H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pelangsing antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Hasil pengujian simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Serentak
ANOVA^a

Model		Jumlah Kuadrat	df	Berarti Persegi	F	tanda tangan
1	Regresi	199.187	3	66.396	16.564	,000b
	Sisa	384.813	96	4.008		
	Total	584.000	99			

- Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)
- Prediktor: (Konstan), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Harga (X3)

Sumber: Keluaran Data SPSS

Dari tabel diatas terlihat nilai F hitung sebesar 16,564 & nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan Ftabel mempunyai tingkat kepercayaan signifikan 5% & df adalah $K=3$ dan $df_2 = (100 - 3 - 1 = 96)$ maka nilai Ftabel adalah 1 2,70. Jadi kesimpulannya variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran angkatan 2018 Universitas





muhammadiyah sidoarjo.

5. Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

Uji R square digunakan untuk menghitung kemampuan suatu model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel variabel. Di bawah ini adalah tabel hasil uji R,

Tabel 7 Uji R
Ringkasan Model

Model	R	R persegi	R yang disesuaikan Persegi	Std. Kesalahan dari Memperkirakan
1	.441a	.195	.170	.52642

A. Prediktor: (Konstanta), X3, X2, X1

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti

Besarnya angka Adjusted R2 yang terdapat pada tabel model Summari adalah 0,170. Jadi hal ini menunjukkan bahwa kontribusi/kontribusi mempunyai pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,170 atau 32%. Sedangkan sisanya sebesar 0,441 atau 68% merupakan sumbangan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Diskusi

a. Hipotesis Pertama : Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel Kuantitas produk yang nilai indikatornya paling tinggi adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. Hall menyatakan kualitas barang atau produk makanan pada aplikasi Shopee Food sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Misalnya saja kita memesan dan membeli Bulan Cerah dengan memesan varian rasa dan topping sesuai yang ada di aplikasi, maka barang atau makanan yang kita dapatkan pun sesuai dengan pesanan. Oleh karena itu, kualitas produk atau barang makanan yang dijual atau ditawarkan pada aplikasi Shopee Food sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan khususnya mahasiswa jurusan manajemen pemasaran angkatan 2018 di Universitas Muhammadiyah.Sidoarjo.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwadi Nurantoro, dan Lina Noersanti pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC”. Penelitian ini dilakukan atau diteliti oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan





promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa barang atau makanan yang dijual dan ditawarkan pada aplikasi Shopee Food sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan khususnya mahasiswa jurusan manajemen pemasaran angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

b. Hipotesis Ketiga: Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis data membuktikan terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari tabel uji t dengan tT hitung sebesar 3,421 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001.

Variabel harga yang nilai indikatornya paling tinggi adalah daya saing harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga barang atau makanan yang ditawarkan di aplikasi Shopee Food sangat bervariasi, mulai dari harga termurah hingga harga termahal. Oleh karena itu cukup banyak konsumen atau pelanggan yang lebih memilih melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee Food dan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu pada tahun 2021, dengan. Penelitian ini dilakukan atau diteliti oleh peneliti dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditunjukkan dalam uji hipotesis menyatakan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa barang atau makanan yang dijual dan ditawarkan pada aplikasi Shopee Food cukup murah dan terjangkau namun tetap mempunyai kualitas yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan khususnya mahasiswa jurusan manajemen pemasaran angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo .

c. Hipotesis Kedua: Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa promosi (X3) mempunyai arah terhadap keputusan pembelian ini dapat dilihat dari tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,986 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001.

Variabel promosi yang mempunyai nilai indikator tertinggi adalah ketepatan atau kesesuaian target promosi. Hal ini mencontohkan, banyak konsumen atau pelanggan yang merasakan keuntungan dan manfaat membeli sesuatu yang bersifat promosi, misalnya seperti





beli satu gratis satu atau membeli sesuatu gratis ongkos kirim sesuai yang ditawarkan di aplikasi Shopee Food.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Wallangitan pada 2019, dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT.Shopee International Indonesia Di Kota Manado” . Penelitian ini dilakukan atau diteliti oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian yang diperoleh Niki menunjukkan bahwa pengaruh promosi sebesar 52,9% dan pengaruh harga sebesar 40,3%. dan pengaruh promosi dan harga secara keseluruhan sebesar 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian Niki yang meliputi produk, tempat, orang, proses, iklan, bukti fisik.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian pada aplikasi Shopee Food banyak memberikan promosi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan khususnya mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

d. Hipotesis Keempat: Kualitas Produk, Harga, & Promosi mempunyai pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa kualitas produk, privasi dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee food dikalangan mahasiswa manajemen pemasaran Universitas muhammadiyah sidoarjo. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk berniat melakukan pembelian pada aplikasi shoppee food khususnya dikalangan mahasiswa jurusan manajemen pemasaran 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini juga relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu pada 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penutupan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil Pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.





2. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran Universitas muhammadiyah sidoarjo.
3. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food dikalangan mahasiswa manajemen pemasaran angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
4. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Filipus & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- [2] Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Penelitian Manajemen Pemasaran*. Malang : PERS UIN-MALIKI.
- [3] Sugiyono. (2011). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabet.
- [4] Ghozali, Imam. 2011. *Penerapan Analisis Multivariat dengan Program Regresi PLS Update IBM SPSS 21*. Semarang: Tubuh Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [6] Kotler, P. & Keller, KL (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Dua*, Jakarta: Erlangga.
- [8] Schiffman, IG dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Perilaku Konsumen*. edisi ke-8. New Jersey: Dewan Prentice.
- [9] Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- [10] Ghozali, Imam. 2013. *Penerapan Analisis Multivariat dengan Program Regresi PLS Update IBM SPSS 21*. Semarang: Tubuh Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- [12] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- [13] Amilia dan Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Jilid 6 (1): 660-669.
- [14] Tjiptono, Fandy. (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabet
- [16] Ajeng Ayu Fatimah P. & Soedarmadi. 2020 "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,





JABis: Jurnal Administrasi Bisnis
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/index>
P-ISSN: 1829-7277. E-ISSN:2745-715X
<https://doi.org/xx.xxxx.xxxx>



Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Susu Natur Soya
CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)”. Majalah Ilmiah Larutan
(Vol. 18, TIDAK. 1

