

# Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Moses Abiezer<sup>1)</sup>, Harry Sardjono<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: mosesabiezer14cu@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: harrysardjono08@gmail.com

**Abstract:** *This research aims to determine the influence of price and quality of products Shopee against consumer buying decisions. There are three variables in this study which include price, product quality, and consumer purchase decision. Researchers use quantitative methods and samples used in this study amounted to 112 respondents that knew e-commerce shopee. The technique used in this study is purposive sampling which is part of the non-probability sampling. The research Data being adopted using SPSS 20 indicates that the variable price and product quality have an influence on purchasing decisions*

**Keywords:** *Price, product quality, purchase decision, Shopee.*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang meliputi Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 112 responden yang mengetahui e-commerce shopee. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian yang dianalisis menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa variabel Harga Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

**Kata Kunci:** *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shopee.*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berkembang secara pesat. dimana aktivitas masyarakat saat ini khususnya di perkotaan hampir didominasi oleh teknologi. Tak dapat dipungkiri lagi berbagai jenis layanan berbasis online mulai bermunculan, salah satu yang kita ketahui adalah e-commerce. E-commerce adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan computer

Dengan adanya e-commerce, konsumen dimudahkan dalam berbelanja tanpa harus pergi keluar rumah. E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9).

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat

puas senang atau gembira. Maka dari itu perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Seperti yang kita ketahui, munculnya e-commerce membuat persaingan dalam industry digital sangat ketat. berbagai macam e-commerce berusaha memberikan harga dan kualitas serta layanan yang mampu menarik konsumen. Salah satunya Shopee.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam memuaskan konsumen adalah harga, menurut Kotler & Armstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga berperan penting dalam pembelian melalui aplikasi e-commerce, konsumen akan melihat beberapa produk yang sama tetapi dengan harga yang bervariasi. Harga yang ditawarkan pun mempunyai perbedaan yang signifikan, pastinya konsumen juga perlu memperhatikan review dari konsumen yang telah membeli produk tersebut untuk mengetahui kualitasnya

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jelas pada teori disebutkan bahwa kualitas merupakan ukuran untuk menilai suatu barang, maka dari itu produk yang dijualpun tidak lepas dari review pelanggan. Untuk menentukan nilai suatu produk yang di nilai baik maupun buruknya. Konsumen dapat memilih banyak produk yang sama dengan kualitas yang pastinya jauh lebih baik.

Kotler dan Armstrong (2014:158) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Barang yang ada di pun beragam produknya, konsumen yang membeli barang di ada yang digunakan untuk keperluan pribadi dan keluarga. Tak sedikit juga yang menggunakan aplikasi Shopee.

Keputusan pembelian juga sangat menentukan munculnya e-commerce dikalangan masyarakat perkotaan, dengan adanya e-commerce apakah akan berpengaruh pada minat beli dari konsumen. Keputusan pembelian konsumen pastinya diawali oleh adanya keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang sesuai dengan keinginan, informasi yang sesuai, adanya manfaat dari produk. Pada saat konsumen melakukan pembelian, banyak faktor untuk membeli produk yang ada pada e-commerce.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Manajemen Pemasaran**

Pengertian Manajemen Pemasaran Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freeing, and freely exchanging products and services of value with others. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freeing, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value. Definisi tersebut menyatakan bahwa.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it

wants in the target market. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah Consumer Characteristic (Karakteristik Konsumen) Budaya, sosial, pribadi seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

## 3. Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak

- jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
  4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
  5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
  6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
  7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
    - a. Konflik internal perusahaan
    - b. Konflik dalam saluran distribusi
    - c. Konflik dengan pesaing
    - d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publikHarga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.
- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli unruk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
  - b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### 4. Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that

bear on its ability to satisfy stated or implied needs”.

## 5. Keputusan Pembelian

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 serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh Sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

## B. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Berdasarkan teori yang terdapat pada penelitian, maka metode yang dipilih adalah metode penelitian jenis kuantitatif, karena jumlah data dapat terhitung jelas. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008: 149)

### 2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek, yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015: 117).

Menurut Hair (2006:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pernyataan. Jumlah indikator pernyataan dari penelitian ini berjumlah 17, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah sampel: 5 x Indikator variabel

: 5 x 17 Indikator variabel = 85 responden

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Menurut Sugiono (2018: 136) teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiono (2018: 138) pengertian metode purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2019:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel  $N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%, sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10 %.

Jadi:

Dari perhitungan ini, peneliti menyimpulkan sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang responden .

### 3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Wijaya (2013:14), operasional berkaitan dengan penyusunan alat ukur atau skala penelitian. Dengan kata lain definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk mengoperasikan konstruk sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

### 4. Metode Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji pearson correlation, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan – pernyataan. Menurut Sunyoto (2011: 68), suatu kuesioner dianggap valid jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2012: 53), suatu pernyataan dinyatakan valid jika tingkat signifikansi nya berada dibawah 0,005.

Uji reabilitas adalah pengukuran sejauh mana hasil pengukuran dengan

menggunakan objek yang sama (Sugiyono, 2013: 173).

Menurut Siregar (2013: 57), kriteria suatu instrument dikatakan reliabele dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach apabila kuesioner reliabilitas  $>0,06$ .

## III HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan Antar Harga dan Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Harga merupakan suatu penentuan keputusan yang paling penting karena harga yang ditentukan harus dapat menutupi ongkos atau bahkan lebih untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan. Tetapi, harga juga sangat berpengaruh jika terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pasti penjualan, pembeli pasti akan berkurang yang akan berdampak kerugian pada perusahaan.

Hipotesis I: Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

#### 2. Hubungan Antar Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012: 202) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Kualitas produk merupakan suatu pilihan pelanggan yang paling utama,

karena keputusan pembelian tergantung terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen untuk konsumen. Karena kualitas produk merupakan suatu bentuk penilaian atas produk, apakah sudah memenuhi yang dibutuhkan konsumen.

### **3. Hubungan Antar Sikap Konsumen dengan Minat Beli**

Firmansyah M. (2018:113) pernah mengatakan bahwa sikap (attitudes) konsumen adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau dapat merupakan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu produk.

Sesuai dengan penelitian terdahulu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar Sikap Konsumen dengan Minat Beli. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Suak Santi (2018) yang berjudul “Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Membeli DI D’cendol 77UKM UNSRAT” Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa, sikap dan norma subjektif secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli pada UKM D’Cendol 77.

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa, sikap secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli pada UKM D’Cendol 77. Sikap merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat membeli dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa, norma subjektif secara parsial memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli pada UKM D’Cendol 77. Norma subjektif merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap minat membeli setelah variabel sikap dalam penelitian.

Hipotesis II: Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

#### **A. Uji Validitas Pre-Test**

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari setiap pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

#### **B. Uji Reliabilitas Pre-Test**

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel (promosi melalui sosial media, *brand awareness*, sikap konsumen, minat beli) dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai cronbach’s alpha masing-masing variabel melebihi 0,60.

#### **C. Uji Main-Test**

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari setiap pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,157), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut *valid*.

#### **D. Uji Reliabilitas Main-Test**

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel (promosi melalui sosial media, *brand awareness*, sikap konsumen, minat beli) dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai

cronbach's alpha masing-masing variabel melebihi 0,60.

#### E. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Nonparametric Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) pada *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,098. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual terdistribusi dengan normal.

#### F. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinier, menurut perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dapat dilihat dengan pedoman bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil dari perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

#### G. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan melakukan uji *glesjer*. Adapun dasar pengambilan keputusan menggunakan uji *glesjer* adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel independen > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### H. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Pada penelitian ini terdapat uji regresi linear berganda, uji t, dan uji determinasi.

##### 1. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Variabel independen keputusan pembelian, untuk variabel dependen yaitu Harga, dan Kualitas Produk

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Ho: Tidak ada pengaruh Harga(X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk barang di Shopee

Ha: Ada pengaruh Harga(X1) dan



Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk barang di Shopee

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Jika  $\text{sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima (tingkat kesalahan 5%, tingkat kepercayaan 95%)
- Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (tingkat keberhasilan 5%, tingkat kepercayaan 95%)

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan peneliti sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, M. 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Amelia, Mia Siti. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Café Coffee Time Kopo Bandung. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Institutional Repositories & Scientific Journals. <http://repository.unpas.ac.id/15630/4/Bab%202%20SA%20MIA.pdf> diakses 29 Februari 2020.
- Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Fayol, Henry. 2010. Manajemen Public Relations. Jakarta: PT Elex Media.
- Fikrotuttofiah. (2014). Hipotesis Penelitian. Eureka Pendidikan. <https://www.eurekapedidikan.com/2014/12/hipotesis-penelitian.html> diakses 20 April 2020.
- Hamdani, Acep. (2018). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Clothing Scooter Scoot Bandung. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Institutional Repositories & Scientific Journals. [http://repository.unpas.ac.id/33556/3/ACEP%20HAMDANI\\_BAB2.pdf](http://repository.unpas.ac.id/33556/3/ACEP%20HAMDANI_BAB2.pdf) diakses 20 April 2020.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hidayat, Anwar. (2012). Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif – Lengkap. ESMOD JAKARTA FASHION DESIGN AND BUSINESS. <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html> diakses 20 April 2020.
- Hidayah, D., & Idris (2019). Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 124, pp 710-716
- Imam, G. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Indotelko. (2015). 2020, Semua Pelanggan IndiHome Dilayani Serat

- Optik.<https://www.indotelko.com/read/1432096600/pelanggan-indihomedilayani-serat-optik> diakses 29 April 2020
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2013. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Jurnal manajemen.com. (2020). Pengertian Manajemen Secara Umum dan Menurut Para Ahli. <https://jurnalmanajemen.com/pengertian-manajemen/> diakses 21 April 2020.
- Makasar Digital Vallet. (2019). Peta Persaingan 50 E-Commerce diIndonesia Versi iPrice 2019. <https://makassardigitalvalley.id/peta-persaingan-50-e-commerce-di-indonesia-versi-iprice-2019/> diakses 21 April 2020.
- Maxmanroe.com. Pengertian E-Commerce dan Contohnya, Komponen, Jenis, dan Manfaat E-Commerce. <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>. diakses 21 April 2020
- Muliasari, Intan. (2016). Pengaruh Harga dan Proses Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Instamie (Survey pada Konsumen Kafe Instamie Jl. Tamansari No 15 Bandung). Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Institutional Repositories & Scientific Journals. [Http://Repository.Unpas.Ac.Id/15638/4/Bab%202%20instamie%2028fiks%29.Pdf](http://Repository.Unpas.Ac.Id/15638/4/Bab%202%20instamie%2028fiks%29.Pdf) Diakses 26 April 2020
- Pamungkas, Gilang. (2018). Sejarah Shopee dan Kesuksesannya Sebagai Marketplace. NGURUSDUIT. <https://ngurusduit.com/sejarah-shopee-dan-kesuksesannya-sebagai-marketplace/> diakses 26 April 2020.
- Rahmatullah, Faisal. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Sepeda Motor Honda Spacy pada PD. Mawar Putra Motor Sumedang. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Institutional Repositories & Scientific Journals. <http://repository.unpas.ac.id/13776/4/BAB%20II%20skripsi%20isal.pdf> diakses 27 April 2020.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Yeni, Wahyuni & Dewi, Enita. (2019). Gambaran Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Terhadap Pelaksanaan Interprofessional Education (IPE) di Komunitas. Surakarta: Electronic Theses and Dissertations Universitas Muhammadiyah Surakarta <http://repository.unpas.ac.id/27865/6/BAB%20III%20Skripsi%20ipe.pdf> diakses 27 April 2020.