

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MARKET PLACE SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh:

Andreas Nicky Parulian Sinaga

170910404

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MARKET PLACE SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Andreas Nicky Parulian Sinaga

170910404

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andreas Nicky Parulian Sinaga
NPM : 170910404
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPEE

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 30 Januari 2023



Andreas Nicky Parulian Sinaga
170910404

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE
SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana**

Oleh

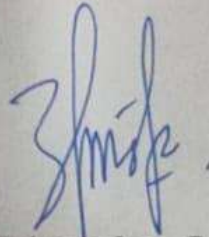
Andreas Nicky Parulian Sinaga

170910404

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Batam, 30 Januari 2023



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Saat ini, sebagian besar orang dapat melakukan transaksi e-dagang, terutama melalui situs web Shopee. Selain membuat segalanya lebih mudah, pelanggan juga dibantu oleh beberapa opsi yang membantu mereka merasa aman saat melakukan pembelian, termasuk kemampuan untuk menarik kembali uang mereka dikembalikan jika pedagang entah bagaimana tidak mengirimkan produk yang mereka minta untuk dibayar, serta kemampuan untuk melacak barang yang dibeli melalui opsi yang ditawarkan setiap kali pembeli juga telah mengirimnya dan memutuskan untuk memasukkan id transaksi pengiriman, karena dengan demikian pembeli dapat memperkirakan paket yang diperoleh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap perilaku pembelian, pengaruh biaya terhadap pilihan konsumen, dampak pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan dampak kepuasan pelanggan. Di dalam platform Shopee, Anda dapat melakukan pembelian pada waktu yang sama. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan alat SPSS. Pendekatan kuesioner digunakan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pemasaran semuanya memiliki dampak besar pada pilihan pembelian di platform Shopee.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

At the moment, most people can make e - commerce transactions, particularly out via the Shopee website. Aside from making things easier, customers also were aided by multiple options that help them feel secure while making purchases, including the ability to pull back their money refunded if the merchant somehow doesn't submit the products that they have required to pay for, as well as the capability to track the goods bought through the options offered whenever the purchaser has also sent them and decided to enter the shipping transaction id, because then purchasers can approximate the package on being acquired. The purpose of this research is to identify the influence of perceived value on purchasing behaviour, the influence of cost on consumer choices, the impact of marketing on buying decision, and the impact of customer satisfaction. Inside the Shopee platform, you may make purchases at the exact same time. This qualitative study is conducted with multiple regression analyses performed utilizing SPSS tool. The questionnaire approach was employed. The findings indicate that quality of product, pricing, and marketing all have a substantial impact on purchase choices in the Shopee platform.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.SI.,
2. Bapak Dr.Michael Jibrael Rorong, S.T.,M.I., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam,
5. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan staff Universitas Putera Batam, yang sudah banyak memberikan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung,

7. Kedua orang tua penulis serta keluarag yang selalu berdoa, memberikan kasih sayang dan juga menyemangati penulis untuk menyelesaikan perkuliahan S1 ini.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat yang melimpah. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi ilmu yang berharga bagi para pembaca di masa yang akan datang. Penulis juga berharap kritik dan saran yang bisa membangun dari para pembaca.

Batam, 30 Januari 2023

Andreas Nicky Parulian Sinaga



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9

1.6.2	Manfaat Praktis	9
BAB II		11
TINJAUAN PUSTAKA		11
2.1	Kajian Teori.....	11
2.1.1	Kualitas Produk.....	11
2.1.2	Harga	12
2.1.3	Promosi	15
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Pemikiran	24
2.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2	Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian	24
2.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian	25
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4	Hipotesis	27
BAB III.....		30
METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Sifat Penelitian	30
3.3	Lokasi Dan Periode Penelitian	31

3.3.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.3.2	Periode Penelitian.....	31
3.4	Populasi Dan Sampel.....	31
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Teknik Penentuan Sampel.....	32
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5	Sumber data.....	33
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7	Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.7.1	Variabel Bebas (Independen).....	34
3.7.2	Variabel Terikat (Dependen).....	34
3.8	Metode Analisis Data.....	36
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.4	Uji Pengaruh.....	38
3.8.5	Uji Hipotesis.....	40
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2	Karakteristik Responden.....	45

4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3	Responden Berdasarkan Asal Kampus	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	47
4.3.1	Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....	47
4.3.2	Analisis Deskriptif Harga.....	49
4.3.3	Analisis Deskriptif Promosi	50
4.3.4	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	51
4.4	Uji Kualitas Data	52
4.4.1	Uji Validitas	52
4.4.2	Uji Reliabilitas	55
4.5	Uji Asumsi Klasik	56
4.5.1	Uji Normalitas.....	56
4.5.2	Uji Multikolineritas.....	59
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.6	Uji Pengaruh.....	61
4.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.6.2	Analisis Determinasi	63
4.7	Uji Hipotesis.....	63
4.7.1	Uji t	63
4.7.2	Uji F	65

4.8	Pembahasan	65
4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.8.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.8.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.8.4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
BAB V.....		69
SIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		lxxii
LAMPIRAN.....		lxxvi
	Data Penelitian	lxxvi
	Surat Izin Kampus	xc
	Daftar Riwayat Hidup	xcii
	Turnitin Skripsi.....	xcii
	LOA Jurnal	xciii
	Turnitin Jurnal	xciv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	57
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Operasional variabel Penelitian	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus	46
Tabel 4. 4 Rentang Skala Penelitian	47
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Kualitas Produk	47
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Harga	49
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Promosi.....	50
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 9 Uji Validitas	53
Tabel 4. 10 kriteria indeks keofisien	55
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini memiliki potensi untuk mengubah kehidupan masyarakat. Di era modern ini, beberapa perkembangan teknis telah terjadi, di antaranya adalah inovasi perangkat lunak dan data. Perpaduan antara teknologi digital dengan komunikasi telah menghasilkan terobosan di bidang sistem informasi, yang akan berkembang dengan adanya internet. Internet adalah semacam berita digital yang berfungsi sebagai jalur pengetahuan tanpa batas, yang memungkinkan setiap orang untuk mengakses berbagai macam data. Salah satu keuntungan yang muncul saat ini adalah kemampuan untuk membeli secara online dengan cepat (Anagari 2021a).

E-commerce telah berkembang menjadi salah satu pasar utama seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Di Indonesia, ekspansi toko e-commerce melalui platform media sangat cepat, dan sekarang sudah umum dipahami oleh masyarakat umum. Banyaknya layanan dan fasilitas pembelian yang berbeda serta berbagai jenis barang dan jasa yang disediakan menyebabkan masyarakat Indonesia menganggap Situs E-commerce sebagai salah satu tempat belanja baru selain tempat komersial. Akibatnya, banyak pedagang E-commerce tetap kompetitif dan bersaing untuk menyediakan barang-barang mereka dengan cara yang berbeda untuk memikat klien untuk membeli, dan mereka menuai keuntungan dari keadaan di mana situs web e-commerce menjadi tren oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini (Sari, Gusteti, and Purwanto 2018).

Seperti yang diketahui secara umum, dengan revolusi digital dan pengetahuan, banyak toko internet telah tumbuh di berbagai sektor, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Makanan, peralatan rumah tangga, gaya hidup, mobil, gadget, dan barang-barang lainnya juga tersedia. Semua barang ini tersedia untuk dibeli secara online melalui halaman web, akun online, dan etalase online di berbagai pasar media (Christina, Iranita, and Akhirman 2020).

Platform online memiliki jagat yang tak terbatas dan jangkauan yang sangat luas di era teknologi saat ini. Menurut APJII, atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat menjadi 143,26 juta, atau 54,7 persen dari seluruh populasi. Orang Indonesia terutama memanfaatkan internet untuk melakukan perdagangan online. Netizen untuk tujuan komersial dikenal sebagai e-commerce atau Ekonomi Digital (Ilmiyah and Krishernawan 2020).

Berdasarkan informasi BI (Bank Indonesia) terbaru, jumlah aktivitas pembelian dan penjualan di e-commerce meningkat sekitar dua kali lipat di tengah Covid-19. Dimulai dengan 80 juta transaksi pada tahun 2019, jumlah tersebut meningkat menjadi 140 juta transaksi pada Agustus 2020. Berdasarkan statistik firma riset pasar, tiga situs web e-commerce terbesar dengan trafik tertinggi di tahun 2019 adalah Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Berdasarkan evaluasi Playstore dan Appstore, Shopee menduduki peringkat pertama di atas Tokopedia, meskipun Tokopedia telah berdiri lebih lama dari situs web Shoopee (Dwijantoro, Dwi, and Syarief 2022).

Kualitas produk mempengaruhi antusiasme pembelian pelanggan. Di mana perusahaan harus mengevaluasi kondisi unit yang diproduksi karena meningkatkan kinerja akan meningkatkan citra perusahaan, memberikan bisnis reputasi tinggi di benak masyarakat, tidak dapat menghitung semua potensi produk yang berkembang di pasar internasional. Selain itu, dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan akan dapat menghasilkan penghematan biaya, yang menyiratkan bahwa organisasi mampu melakukan kegiatan manufaktur dengan sukses dan ekonomis. Jumlah barang yang rusak dapat dikurangi jika produk yang dibuat memenuhi permintaan dan harapan klien (Saputri et al. 2022).

Di antara hal-hal yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan bisnis berulang adalah keterjangkauan harga. Biaya suatu barang sangat penting bagi perusahaan karena hal ini menentukan nilai produk yang dapat diperoleh sebagai perbandingan, serta menjadi pendorong permintaan konsumen. Biaya didefinisikan sebagai seluruh pengeluaran yang siap dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh layanan atau produk tertentu. Dampak penetapan harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena titik harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi dasar bagi pertumbuhan pasar. Kebijakan penetapan harga yang tidak tepat dapat menurunkan jumlah penjualan suatu produk, sehingga menyebabkan pangsa pasar dan pendapatan yang lebih rendah. Akibatnya, saat menentukan harga, Perusahaan harus mampu menentukan harga beli berdasarkan volume penjualan yang diantisipasi untuk meningkatkan penjualan produk dan pangsa pasar (Tritetty 2018).

Tentu saja, operasi periklanan yang tepat berusaha untuk menarik antusiasme pelanggan untuk membeli produk untuk menghasilkan pendapatan yang

sesuai dengan harapan. Pemasaran sangat penting untuk kampanye promosi industri. Periklanan harus melakukan minimal 5 tugas utama di dalam organisasi. Pertama, mengidentifikasi dan menciptakan konsep dan prospek produk baru. Kedua, memeriksa setiap peluang pasar yang sedang berkembang untuk menilai kinerja bisnis dalam memanfaatkan prospek tersebut. Ketiga, untuk setiap bisnis baru, merumuskan proses perencanaan pemasaran termasuk produk, harga, distributor, dan strategi dan metode periklanan yang akan digunakan. Keempat, bertanggung jawab untuk menjalankan setiap strategi pada target audiens. Kelima, menganalisis perubahan yang terjadi dan melakukan perubahan yang diperlukan, serta bertindak sebagai panduan untuk kebijakan di masa depan jika organisasi tidak dapat terus bertahan (Dwijantoro et al. 2022).

Pilihan pembelian ialah gagasan di mana orang menilai banyak opsi serta memilih sesuatu dalam sejumlah besar ketersediaan. Sesuai dengan Keller dan Kotler (2009), langkah dalam prosedur pilihan dimana pelanggan hanya membeli didefinisikan sebagai niat pembelian. Keputusan pribadi memilih berhubungan erat dengan proses memperoleh barang yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku pembelian adalah proses untuk sampai pada pilihan pembelian, yang melibatkan memutuskan apa dan bagaimana memperoleh atau tidak membeli dan mendapatkan kesimpulan dari aktivitas sebelumnya. Menurut definisi tersebut di atas, kualitas produk, harga, dan iklan memiliki daya tarik tersendiri bagi para pelajar agar melakukan pemilihan pembelanjaan di pasar digital Shopee.

Shopee merupakan satu dari sekian platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Shopee ialah contoh e-commerce pembeli. Chris Feng adalah Chief Executive Officer Shopee. Pada bulan Juni 2015, Shopee co.id didirikan di

Indonesia. Untuk fenomena pergeseran perilaku pembelian, individu yang sebelumnya membeli barang di toko menjadi lebih cenderung menggunakan internet.

Para sarjana memilih kualitas komponen produk pasar Shopee karena adanya tanda-tanda bahwa pengecer tertentu yang menjual barang mereka di platform Shopee mempunyai kelas item yang buruk atau tidak sama dengan apa yang terdeskripsikan di dalam lembar spesifikasi. Untuk ditentukan dari evaluasi komentar pembeli dan menyebabkan calon pembeli Shopee tertentu memperhatikan nilai barang yang ditawarkan sebelum membelinya.

Biaya yang disediakan oleh situs web Shopee sangat berbeda dan dapat bersaing dengan komunitas serupa karena barang dipasok langsung dari luar negeri, menghasilkan biaya yang jauh lebih murah daripada harga pada umumnya. Selain itu, akan ada program pembayaran yang tersedia melalui mitra lain yang telah bekerja sama dengan platform Shopee untuk barang-barang tertentu dengan biaya mulai dari ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah. Penelitian memperhitungkan biaya independen karena harga pasar Shopee meningkat secara luas dan mampu mengimbangi platform yang sebanding, karena barang dipasok langsung dari luar negeri, sehingga menghasilkan harga yang jauh lebih rendah daripada harga pasar. demikian itu, untuk produk dengan harga mulai dari beberapa rupiah samapi jutaan rupiah, tersedia fitur kredit dari berbagai organisasi yang sebelumnya sudah berkolaborasi dengan marketplace Shopee.

Karena ada indikator dalam iklan dishopee bahwa penawaran tertentu tidak dapat diterima, peneliti menerapkan faktor iklan. Sebagai ilustrasi, di

Shopee, dinyatakan bahwa akan ada pengiriman gratis untuk pesanan minimum 0 rupiah, namun kupon tersebut tidak dapat digunakan untuk pembelian 10.0000 atau kurang. Namun, ketika berbicara tentang iklan pengiriman gratis, saat ini ada banyak bisnis di Shopee yang belum mengintegrasikan paket pengiriman gratis; sebagai konsekuensinya, ketika pelanggan melakukan check out, mereka tidak dapat memanfaatkan program pengiriman dua hari gratis.

Para ilmuwan ingin melakukan studi di situs web Shopee. Mengingat kita hidup di lingkungan teknologi, banyak pelanggan melakukan pembelian melalui internet, terutama melalui platform Shopee. Selain membuat segalanya lebih mudah, pembeli juga dibantu oleh berbagai atribut yang membuat satu sama lain tetap aman saat membeli, seperti kemampuan untuk menarik kembali dana mereka sendiri jika memang pembeli tidak benar-benar mengirim produk yang mereka minta untuk dibayar, dan kemampuan untuk melacak barang yang dibeli melalui opsi yang ditawarkan setiap kali pembeli telah mengirimnya dan memutuskan untuk memasukkan tanda terima pengiriman, sehingga pembeli dapat memperkirakan paket yang akan diperoleh. Temuan studi Shopee juga menemukan bahwa mayoritas pelanggan Shopee adalah anak muda.

Dari jabaran serta analisa yang telah di terangkan pada latar belakang, pengkaji ingin membuat sebuah kajian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPEE”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari identifikasi masalah yang didapatkan dari latar belakang diatas, yaitu:

1. Rendahnya kualitas produk terkait dengan buruknya kualitas barang yang ditawarkan oleh pembeli, yang menyebabkan ketidaksesuaian kualitas yang sesuai.
2. Pelanggan mengalami ketidakcocokan saat membeli barang sehingga biayanya dinilai terlalu tinggi dan tidak memenuhi aspirasi mereka sebelumnya, hal ini sering kali menjadi masalah yang dipicu oleh biaya yang tinggi tetapi pengalaman pelanggan yang rendah. Meskipun demikian, mereka mengantisipasi belanja online Shopee lebih murah daripada pengecer offline (konvensional).
3. Dari diskon tidak berkorelasi pada apa yang ditawarkan. Sebagai ilustrasi, pengiklanan cuma-cuma ongkos kirim dengan minimal 0 rupiah. Untuk mengklaim kupon, harga pembelian rata-rata saat ini adalah Rp 10.000, bukan 0 rupiah.

1.2 Batasan Masalah

Sangat penting untuk mengurangi masalah agar investigasi menjadi lebih terspesialisasi. Di mana fokus penelitian ini dibatasi atau difokuskan pada hal-hal berikut:

- 1 Faktor-faktor independen pada penelitian tersebut meliputi kualitas produk (X1), harga (X2) serta promosi (X3), serta variabel yang diukur (Y) ialah perilaku pembelajaran.
- 2 Partisipan pada pengkajian ini dibatasi pada mahasiswa yang berkuliah di kota Batam yang menggunakan shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai pada latar belakang, dengan adanya isu-isu utama yang dibahas pada pengkajian ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pilihan pembelian di pasar Shopee?
2. Apakah harga berdampak pilihan pembelian di pasar online Shopee?
3. Apakah pemasaran mempengaruhi pilihan pembelian di pasar online Shopee?
4. Apakah efisiensi produksi, penetapan harga, dan periklanan semuanya mempengaruhi pilihan pembelian di platform Shopee secara bersamaan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan definisi masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut disebutkan pada paragraf sebelumnya:

1. Untuk menyelidiki dampak dari produk yang berkualitas terhadap perilaku pembelian di platform Shopee.
2. Untuk menyelidiki dampak dari harga terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.
3. Untuk menilai dampak pemasaran terhadap perilaku pembelian di platform Shopee.
4. Untuk menyelidiki dampak kualitas produk, harga, dan iklan terhadap perilaku pembelian di pasar Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap artikel akan mendapatkan keuntungan dari penelitian ini, yang meliputi manfaat praktis dan teoritis. Keuntungan yang diperoleh dari penelitian ini untuk setiap :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Pada dasarnya, investigasi ini dimaksudkan untuk menambah subjek di bidang manajemen merek serta memberikan wawasan tentang periklanan, terutama yang membahas kualitas produk, harga, iklan, dan perilaku pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Para ahli percaya bahwa penelitian ini akan mampu menerapkan pengetahuan pada pengetahuan praktis:

- a. Insentif bagi para peneliti: Diharapkan dapat memperluas pemahaman dan keahlian dalam industri pemasaran, khususnya dalam hal dampak keunggulan produk, penetapan harga, dan iklan terhadap perilaku pembelian, serta memungkinkan para peserta agar dapat mengimplementasikan yang mereka pelajari.
- b. Bagi pelanggan Ecommerce Shopee : Temuan ini diharapkan dapat menjadi sumber data dan masukan bagi para penjual online Shopee untuk lebih meningkatkan kualitas produk mereka, menawarkan harga yang lebih rendah lagi kepada calon konsumen
- c. Bagi universitas: Diharapkan dapat memberikan kontribusi pada promosi penjualan dalam hal kualitas produk, harga, dan iklan dalam keputusan pembelian masyarakat ketika memesan secara online di platform toko.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Keandalan adalah pencapaian yang harus dicapai oleh perusahaan karena jika fungsi produsen terganggu, pelanggan akan beralih ke penyedia lain. Kualitas produk sebagai pernyataan kepuasan pelanggan, kapasitas produk atau merek tertentu untuk melakukan tugas yang ditentukan. Tujuan dari kualitas produk adalah bertujuan agar barang industri memenuhi kriteria yang ditetapkan dengan tetap menjaga biaya produksi serendah mungkin (Apriliya 2021). Hal ini menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai metode untuk mengekspresikan tingkat kebahagiaan pelanggan dan mengevaluasi kapasitas perusahaan atau barang tertentu untuk melakukan tugas-tugas yang diantisipasi sejalan dengan tujuan untuk meningkatkan pencapaian output.

Kualitas produk adalah pertimbangan penting yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jika barang yang diproduksi ingin bersaing (Devi, 2019). Tuntutan dan kepuasan konsumen terkait dengan penggunaan barang yang dibeli, apakah produk tersebut dapat diterima, memiliki jaminan, tahan lama jika digunakan dalam jangka waktu yang lama, dan etis jika digunakan oleh konsumen (Arinawati, 2021).

Dapat dinyatakan bahwa kualitas produk adalah kapasitas produk untuk memberikan fungsi-fungsi seperti kesatuan kinerja, ketergantungan, desain, daya tahan dan kekuatan, kualitas yang dirasakan, atribut-atribut lain dari sebuah

produk yang akan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.1.1 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada komentar dari (Margawati 2020) yakni:

1. Kinerja, alat ukur yang berbeda bagi pelanggan untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk di masa depan adalah kinerja produk.
2. Keandalan (reliability), Produk yang diperoleh ditentukan oleh seberapa besar keandalan daya tahan barang yang dimodifikasi untuk memenuhi tuntutan konsumen.
3. Desain (design), keunggulan komoditas, bentuk, dan rasa adalah keseluruhan dari barang yang dipengaruhi oleh keinginan pelanggan.
4. Daya tahan (durability), Pada umumnya konsumen suka membeli barang dengan kualitas yang tahan lama.
5. Kualitas layanan yang dirasakan: Karena pembeli kurang memiliki pengetahuan tentang kualitas barang, temuan penelitian tentang kualitas yang dirasakan bersifat tidak langsung.
6. Manfaat Spesifik, Pembeli biasanya mengharapkan manfaat tambahan dari suatu barang sebelum membelinya.

2.1.2 Harga

Nilai dapat didefinisikan sebagai total pendapatan yang diarahkan pada satu barang yang dijual agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain kuantitas, harga adalah apa yang Anda butuhkan untuk mendapatkan campuran

barang dan jasa. Scewe mendefinisikan harga sebagai biaya atau barang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang ideal, dimulai dari konten atau kebijakan yang mereka beli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Apriliya 2021).

Harga adalah transaksi dengan nilai yang sama untuk produk atau layanan yang diperoleh. Harga barang yang baik dapat dihitung dengan meningkatkan kebahagiaan klien. Jika pelanggan puas, semakin besar harga yang diberikan akan lebih baik (Rahayu 2020).

Menurut Armstrong dan Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa yang akan diperoleh. Biaya nilai transfer dapat dikontraskan dengan beberapa barang lain, dan daya tukarnya dapat dikaitkan dengan keefektifan suatu produk atau jasa untuk seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. Biasanya, biaya telah menjadi faktor terpenting dalam pemilihan pelanggan. Namun demikian, di abad ini, variabel selain biaya dipandang signifikan. Meskipun demikian, penetapan harga yang konstan secara tidak tepat dianggap sebagai salah satu faktor penting terbesar yang mempengaruhi periode pasar dan pendapatan perusahaan (Hidayatul 2019).

Biaya adalah salah satu fungsi pemasaran yang harus diperhitungkan oleh manajer bisnis karena secara langsung mempengaruhi penjualan dan pendapatan perusahaan. Biaya mewakili jumlah uang (dan terkadang barang lain) yang dibutuhkan untuk mendapatkan campuran jasa dan barang terkait (Dwijantoro et al. 2022).

Menurut definisi di atas, harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan barang tersebut.

2.1.2.1 Peranan Harga

Harga mempunyai dua fungsi dalam tugasnya. Berikut ini adalah contohnya:

1. Fungsi Distribusi Nilai adalah faktor biaya yang dapat mendukung masyarakat dalam menentukan bagaimana memperoleh manfaat yang paling diproyeksikan tergantung pada daya beli mereka. Sebagai hasilnya, penetapan harga akan membantu pelanggan dalam menentukan bagaimana membagi pembelian mereka di antara berbagai macam barang atau jasa. Pelanggan menganalisis harga dari berbagai pilihan yang ditawarkan, dan kemudian memutuskan bagaimana mengalokasikan keuangan berdasarkan apa yang mereka inginkan.
2. Peran Informasi Harga ialah peran harga dalam menginformasikan kepada klien tentang faktor-faktor yang ada dalam suatu produk, seperti kualitas. Hal ini memiliki keuntungan yang signifikan dalam kasus-kasus ketika pembeli berjuang untuk menilai karakteristik manufaktur secara akurat.

2.1.2.2 Indikator Harga

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada:

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaa

2.1.3 Promosi

Iklan, dalam bentuk apa pun, memang merupakan upaya untuk membujuk orang lain. Lebih tepatnya, iklan hanyalah salah satu bagian dari perpaduan bisnis perusahaan. Iklan adalah alat komersial untuk komunikasi, berbagi informasi di antara pelanggan dan pemasok. Periklanan membantu organisasi menerima umpan balik tentang barang atau aktivitas mereka dengan memberi tahu (to inform), meyakinkan (to convince), dan mengingatkan (to remind) pelanggan. Promosi adalah metode membujuk secara Menggunakan beberapa kursus singkat yang dirancang untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, riset pasar adalah keterampilan yang menjelaskan manfaat produk dan mendorong orang untuk membelinya (Dwijantoro et al. 2022).

3 Promosi

Pemasaran adalah salah satu metode untuk meningkatkan penjualan karena dapat menarik orang untuk membuat keputusan pembelian untuk suatu produk. Promosi adalah tindakan komunikasi di mana seseorang atau perusahaan memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat luas dan mempengaruhi orang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Anagari 2021b).

Periklanan adalah jenis strategi periklanan terkait dengan produk atau layanan. Periklanan adalah proses umum yang bertujuan untuk menjelaskan, membujuk, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan untuk membeli barang yang disediakan (Muchlisin 2021).

2.1.3.1 Tujuan Promosi

Berdasarkan pada tujuannya promosi memiliki beberapa aspek :

1. Terdiri dari transaksi yang lebih kecil sambil memperkuat ikatan konsumen jangka panjang.
2. Untuk menarik perusahaan agar memiliki stok tambahan dan menjual barang baru.
3. Untuk mempromosikan barang-barang di dalam perusahaan dan membuat perusahaan lebih terlihat.
4. Ini berfungsi untuk mempromosikan dan mendapatkan bantuan tim penjualan yang tinggi untuk barang-barang usang atau baru dan untuk memajukan pedagang untuk memiliki klien baru.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Menurut (Muchlisin 2021) berdasarkan pada bauran promosi tersusun menjadi lima alat promosi yang bisa dipergunakan untuk indikator promosi, ialah:

1. Pemasaran Periklanan adalah semua aspek promosi sponsor teridentifikasi yang melibatkan penyampaian konsep komoditas yang telah dikompensasi oleh pengiklan. Periklanan juga dapat digunakan untuk membantu organisasi mengembangkan dan mempertahankan makna di benak klien mereka. Radio, online, dan jenis iklan lainnya dapat digunakan.
2. Promosi Penjualan Imbalan singkat yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa merupakan strategi promosi. Voucher belanja, penawaran diskon, undian, dan jenis iklan lainnya dapat digunakan..

3. Pembelian Perorangan Pemasaran langsung adalah penyajian keunggulan layanan atau produk kepada klien oleh penjual untuk membangun interaksi dan menjual lebih banyak produk. Pameran dagang, seminar, dan insentif pajak adalah contoh metode promosi.
4. Hubungan Masyarakat Hubungan masyarakat adalah sarana untuk membina hubungan yang kuat dengan klien dan masyarakat umum untuk menghasilkan persepsi yang baik bagi perusahaan dan juga untuk melawan tuduhan atau cerita negatif. Kesepakatan dukungan, rilis media, dan acara khusus adalah contoh metode promosi.
5. Pemasaran Langsung (Penjualan Langsung) Penjualan komersial adalah interaksi langsung dengan pelanggan yang berusaha mengembangkan hubungan positif dengan mereka.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen mencakup pilihan pembelian, termasuk prosedur untuk melakukan pemesanan, tindakan memilih, perilaku pembelian, dan juga metode penggunaan barang untuk memenuhi kebutuhan perusahaan atau rumah tangga. Sebelum perusahaan merilis atau memproduksi merek terbaru, perusahaan harus terlebih dahulu mengamati lingkungannya dan meneliti perubahan yang terjadi dalam situasi bisnis. Kebiasaan membeli juga berdampak pada pertumbuhan pangsa pasar bisnis. Konsumen membuat pilihan pembelian melalui tahapan-tahapan termasuk mengumpulkan informasi, menganalisis barang, dan memberikan penilaian dalam memilih keputusan yang akan mengarah pada kebutuhan mereka untuk mencapai kepuasan (Marendra 2018). Inti dari strategi pemasaran terletak pada pemahaman akan ekspektasi konsumen terhadap produk

yang dijual perusahaan. Kesiapan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh perilaku mereka sendiri.

Seringkali, keputusan pembeli untuk membeli produk perusahaan didasarkan pada daftar keputusan mereka, yang didasarkan pada beberapa faktor seperti: metode pembayaran, kapan konsumen akan membeli, dan harga produk. Namun, keadaan yang tidak terduga sering kali muncul, misalnya perubahan tingkat pendapatan konsumen dan fluktuasi harga produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan. Namun, Pilihan pembelian jarang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ditawarkan oleh pelanggan, dan beberapa orang melakukan pembelian tergantung pada apa yang ingin mereka dapatkan, nilai barang tersebut, apakah itu memenuhi persyaratan mereka atau hanya karena barang tersebut disarankan atau dipaksakan kepada mereka.

Menurut (Sitompul, 2019) Pilihan membeli memang merupakan perilaku atau pola pikir pelanggan saat membeli, memanfaatkan suatu komoditas yang dianggap mampu mengatasi masalahnya dan memenuhi keinginan serta kebutuhannya, dan kemudian memfokuskan diri pada keputusan pembelian dan siap menghadapi risiko yang terkait dengan barang yang diperoleh. Sementara itu, Berdasarkan (Bella Nurfadila, 2020) Perilaku pembelian adalah cara pembelian konsumen yang harus melewati lima tahap sebelum melakukan proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu: pencarian informasi, pengenalan masalah, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian, yang direncanakan sebelumnya pada saat melakukan pembelian keputusan pembelian yang nyata dan mencakup dampak yang panjang.

Niat beli dalam keputusan pembelian dibagi menjadi lima dimensi atau fase, yang meliputi:

1. Pilihan produk
2. Pilihan penyalur
3. Jumlah pembelian
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran.

Selain lima aspek perilaku konsumen yang disebutkan di atas dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ada empat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, yaitu:

1. Lingkungan budaya terdiri dari faktor-faktor yang memiliki dampak paling dalam dan luas pada bagaimana konsumen bertindak dalam keputusan membeli, dimana budaya memerlukan kumpulan ide, gagasan, simbol, dan artefak konstruktif lainnya, sehingga lebih baik bagi sebuah bisnis untuk mengetahui peran apa yang dimainkan oleh faktor budaya untuk mengembangkan sebuah produk.
2. Faktor sosiologis juga mempengaruhi keputusan berbelanja, seperti:
 - a. Peer group atau dikenal juga dengan kelompok kecil, adalah kelompok yang memiliki dampak langsung terhadap suatu aktivitas tindakan atau kepribadian seorang pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk.
 - b. Iklan, pengaturan, dan jenis produk mempengaruhi keputusan pembelian dalam pengelompokan keluarga. Dalam mengevaluasi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian,

pengelompokan keluarga dapat berperan sebagai: pemberi pengaruh, pembeli, pemberi inisiatif, pengambil keputusan, dan pengguna.

3. Kepribadian adalah karakter yang muncul dari diri psikologis manusia dan memberikan reaksi yang cukup konstan dan bertahan lama terhadap rangsangan dari luar. Ada empat faktor. Faktor internal seperti siklus hidup keluarga, usia anggota keluarga, iklim ekonomi, pekerjaan setiap anggota keluarga, dan gaya hidup anggota keluarga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tahapan siklus hidup keluarga konsumen juga memengaruhi konsumsinya.
4. Kedudukan seseorang dalam organisasi dapat ditentukan oleh seberapa besar keterlibatan dan pengaruh orang tersebut dalam operasi perusahaan.

Berdasarkan uraian paragraf sebelumnya, penulis yang sama dapat mengidentifikasi pilihan konsumen sebagai tindakan pelanggan yang membeli barang pada suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang didasarkan pada banyak metode, aspek-aspek yang telah diorganisir oleh pembeli seperti mencoba untuk mencari rincian tentang barang yang akan dibeli terlebih dahulu, mencoba mengevaluasi data yang diperoleh sehingga ketika pelanggan telah membuat pembelian pada barang konsumen memperoleh pemenuhan mereka sendiri. Bisnis perlu mengevaluasi pilihan pembelian dengan hati-hati karena mereka mampu mengembangkan strategi periklanan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli sesuatu.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator keputusan Pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler dan Keller (Bella Nurfadila, 2020) yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk, Keputusan pembelian pada sebuah produk dilakukan oleh konsumen, setelah konsumen tersebut mempertimbangkan beberapa hal yang didapat dari berbagai informasi yang mendukung untuk melakukan pengambilan keputusan. Dimana apabila seorang konsumen hendak melakukan proses pembelian, maka seorang konsumen tersebut pasti terlebih dahulu membuat satu pilihan produk baik itu barang ataupun jasa yang tersedia. Pilihan produk tersebut didasari dari mutu, kualitas, serta faktor-faktor lainnya yang meyakinkan konsumen untuk menetapkan pilihannya berdasarkan keperluannya serta keinginan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan ialah suatu tata cara aktivitas yang telah dilakukan secara berulang-ulang kali, seperti pembelian produk yang sama dilakukan berulang kali maka hal tersebut termasuk kedalam kebiasaan konsumen, saat seorang konsumen sudah membuat rencana untuk melakukan keputusan pembelian produk, disaat yang bersamaan pula konsumen tersebut sadar bahwa produk yang hendak dibeli sudah melekat, bahkan kegunaan atau fungsi dari produk sudah dinikmati dan cocok di dalam benak konsumen.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Dalam membeli sebuah produk biasanya konsumen sering membuat keputusan terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembeliannya. Konsumen membeli sebuah

produk berdasarkan ketentuan heuristik pilihan yang sederhana. Heuristik adalah keputusan pembelian yang terjadi secara cepat yang dikerjakan oleh konsumen menggunakan proses petunjuk umum yang didapat dari sebagian informasi produk yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil
1	(Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020) Jurnal : ECOBISMA Sinta: 4 ISSN: 2477-6092	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kenyamanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Labuhan Batu)	Analisis regresi linear berganda	Kepercayaan dan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli online.
2	(Amalia 2019) Jurnal : Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Sinta: 5 ISSN: 2355-9543	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Endess di Bangkalan)	Analisis regresi linear berganda	Citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Endess menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen terhadap mie.
3	(Kodu 2018) Jurnal : EMBA Sinta: 6 ISSN : 2303-1174	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
4	(Sari et al. 2018) Jurnal : EKOMBIS Sinta: 4 ISSN: 2388 8412	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Hijab Bella Square (Kw 3).	Analisis regresi linear berganda	Sedangkan kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace (Y).

5	(Anagari 2021b) Jurnal : Simposium Manajemen dan Bisnis Sinta: 6 ISSN: 2962- 2050	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Pada saat yang sama, keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Aisyah and Wasiman 2019) Jurnal : Scientia Jurnal ISSN: 2714- 593X	harga, kualitas produk dll	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Dari hasil uji t diketahui t hitung untuk variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sehingga hipotesis pertama, hipotesis kedua, dan hipotesis ketiga diterima. . . F-score menunjukkan F-number > 2,70 dan signifikansi < 0,05, maka hipotesis keempat diterima.
7	(Khaira Sihotang 2020) Jurnal : TRIANGLE Sinta: 5 ISSN: 2722- 3949	Kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian pada Pt Jolin Permata Buana	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
8	(Kasanti, Wijaya, and Suandry 2019) Jurnal : AJIE Sinta: 6 ISSN: 2477- 3824	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan	Analisis regresi linear berganda	Harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard di PT AIM Safety Indonesia.
9	(Tarihoran and Harimukti 2020) Jurnal : Jurnal	Membeli Produk (Studi Kasus Konsumen Produk Pt. Hni HPai)	Analisis regresi linear berganda	Sedangkan kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Administrasi Bisnis Sinta: 3 ISSN: 2548- 4923			
10	(Christina et al. 2020) Jurnal : SOJ ISSN: 2722- 0745	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Proguard Brand Safety di PT AIM Safety Indonesia	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel periklanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kapasitas produsen untuk menyelesaikan tugasnya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, harga, pemeliharaan dan modifikasi, serta fitur penting lainnya. Produk dapat diberi label sangat baik jika memenuhi kebutuhan dan persyaratan pengguna yang ditargetkan pada awalnya. Jika kualitas produk memenuhi ekspektasi pasar, perilaku pembelian akan terpengaruh.

Berdasarkan pada pengkajian (Tirtayasa, Lubis, & Sahir, 2021) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa evaluasi kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau mendapatkan suatu produk. Harga yang baik dan menarik

menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka.

Sesuai dengan kajian (Gultom, 2019) Biaya memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa harga yang diputuskan selama keputusan pembelian akan membantu klien dalam menentukan apakah akan memesan barang atau tidak. Pembeli akan mengevaluasi harga dasar dengan beberapa bisnis lain yang sudah mapan selama perdagangan atau kehadiran pembeli yang mungkin, dan jika mereka menemukan bahwa barang di situs tersebut dapat memasok uang yang dibutuhkan untuk pembeli dan karakteristik produk yang diperlukan, keputusan pembelian akan terjadi.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian

Promosi adalah semacam iklan di mana perusahaan pemasaran menjelaskan, meyakinkan, dan membujuk calon pelanggan tentang suatu barang untuk mempengaruhi persepsi mereka atau menimbulkan perilaku. Promosi yang baik akan mempengaruhi pembelian pelanggan dengan memberikan pesan atau memberikan informasi.

Sesuai dengan kajian (Weenas, 2018) adanya hubungan yang menguntungkan yang melibatkan pemasaran dan nama merek. Ketika para profesional pemasaran melakukan periklanan setelah menganalisa berbagai investasi dan memperoleh kemungkinan tersebut sesuai dengan beberapa apa yang dipikirkan konsumen dan dengan apa yang disampaikan dalam periklanan dan promosi lainnya, maka perilaku pembelian yang positif dapat terjadi, begitu juga

sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak sesuai dengan periklanan yang dilakukan tersebut, maka perilaku pembelian yang kurang baik dapat terjadi.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mengacu pada kemampuan barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Tentu saja, kualitas barang yang tersedia di pasar shopee bervariasi. Calon pelanggan memeriksa ketersediaan penilaian atau peringkat kualitas produk yang tepat atau tidak tepat sebelum membuat keputusan pembelian.

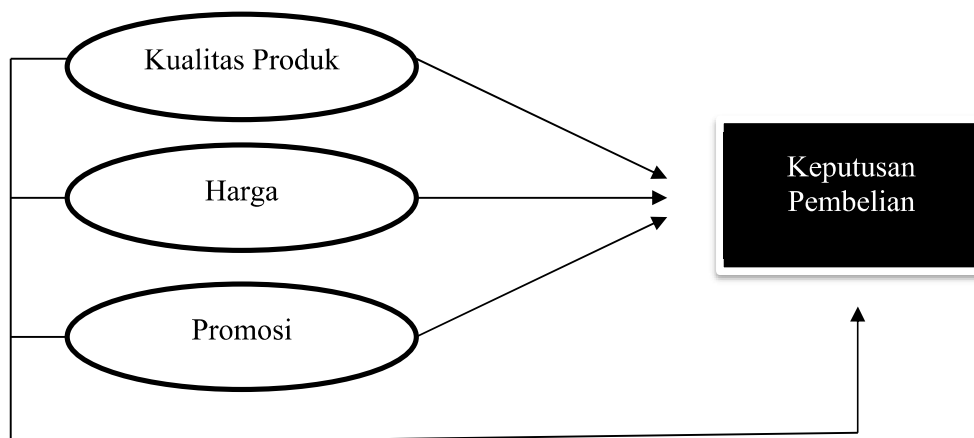
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Akibatnya, penjual biasanya menentukan harga. Harga pasar Shopee tidak diragukan lagi berkisar dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Harga untuk berbagai jenis barang identik dengan merek yang sama bervariasi. Selain itu, barang impor lebih murah di pasar Shopee daripada di pasar atau produk lain yang dijual di Indonesia. Barang-barang lokal Shopee terkadang lebih murah daripada yang ditemukan di pengecer tradisional atau offline. Akibatnya, sebelum membuat pilihan pembelian, pelanggan potensial menganalisis harga.

Pemasaran menggunakan promosi untuk menyebarkan informasi tentang barang-barangnya, termasuk fitur dan implikasi produk, serta harga dan di mana produk tersebut dapat dibeli, untuk mendorong pelanggan membelinya. Pengiriman gratis, cashback, diskon pembelian, penawaran kilat, koin toko yang dapat ditukarkan, dan jenis promosi lainnya tersedia dari pasar Shopee. Ini bisa

menjadi nilai jual yang unik bagi calon pembeli. Ketika toko menjalankan kesepakatan ini, jumlah transaksi di Shopee bertambah; ini mungkin menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum membuat pilihan pembelian.

Sesuai dengan pengkajian (Muchlisin 2021) bahwa faktor kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian dan saling berkaitan satu sama lain; oleh karena itu, peningkatan kepuasan konsumen, biaya, dan iklan mengarah pada preferensi merek yang lebih tinggi.

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : (Peneliti 2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan Sugiyono (2014, hal. 96) Hipotesis adalah solusi sementara terhadap rumusan pertanyaan penelitian yang masih bersifat spekulatif karena kebenarannya harus dibuktikan. Pengandaian juga merupakan jawaban sementara yang validitasnya harus diperiksa atau dievaluasi terlebih dahulu karena masih bersifat sementara. Berdasarkan pembatasan dan penguraian kesulitan yang telah

disebutkan di atas, maka asumsi-asumsi berikut ini dapat dijadikan hipotesis dalam penelitian ini :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
2. Harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian di pasar Shopee.
3. Promosi memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian di pasar Shopee.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian di situs web Shopee



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang berarti data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Pendekatan survei digunakan dalam penelitian ini. Survei adalah pendekatan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai salah satu metode pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi dari lokasi tertentu. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dari sekelompok responden yang dianggap mewakili suatu populasi (Sanusi 2019).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan bersifat pengembangan, analisis, dan replikasi, yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sebanding dengan penelitian terdahulu, namun yang membedakan adalah pemilihan variabel penelitian, objek penelitian, dan bahkan periode waktu dan jangka waktu penelitian yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkonstruksi atau menganalisis hubungan antara variabel dependen (X) dan variabel independen (Y) yang dievaluasi dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini variabel yang digabungkan adalah variabel yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3), dan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen atau pengguna marketplace Shopee untuk belanja online khususnya mahasiswa di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																							
		Sept 2022				Okt 2022				Nov 2022				Des 2022				Jan 2023				Feb 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan dan Input judul				■																				
2	Penyelesaian Proposal dan Revisi					■	■	■	■	■	■	■	■												
3.	Penyusunan dan Sebar Kuesioner													■	■	■	■								
4.	Pengumpulan dan pengolahan data														■	■	■								
5.	Penyelesaian Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■
6.	Penyerahan Skripsi																								
7.	Upload Jurnal																					■	■	■	■

Sumber : Data Peneliti, 2022

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh objek penelitian yang diidentifikasi oleh peneliti sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan dari objek-objek tersebut (Lubis, 2021: 93). Demografi dalam penelitian ini adalah pelajar Kota Batam yang

menggunakan marketplace Shopee untuk berbelanja online, yang tidak teridentifikasi atau tidak mungkin diukur.

3.4.2 Teknik Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti dan akan memiliki atribut atau karakteristik tertentu yang akan digunakan untuk membuat kesimpulan (Mulyani, 2021: 59). Karena jumlah pengguna marketplace Shopee di Kota Batam tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019: 136)

Keterangan

- n : jumlah sampel penelitian
- p : jumlah proporsi kategori (nilai p = 50% atau 0,5)
- q : proporsi kategori lain selain p, dirumuskan sebagai (1-p)
- e : margin error/ tingkat kesalahan (10%)
- z : nilai dari tabel z/ tabel distribusi normal (1.96).

Mengingat bahwa banyak partisipan dalam penelitian ini tidak diketahui oleh para ilmuwan secara pasti, dan untuk mengurangi jumlah contoh, para peneliti menggunakan tingkat kegagalan (margin of error) sebesar 10% dan nilai tabel yang terdistribusi secara normal sebesar 1,96, maka ukuran sampel dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

= 96,04 Orang, maka minimal sampel yang digunakan penulis dalam penelitian membulatkan menjadi 100 responden

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel hanyalah sebuah pendekatan pengambilan sampel. Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan pengambilan sampel insidental, yang didasarkan pada kebetulan, dan siapa pun yang bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja atau kebetulan dapat digunakan sebagai sampel asalkan individu tersebut dinilai dapat diterima dengan data yang diperlukan (Sugiyono, 2019: 131).

3.5 Sumber data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data penelitian diperoleh; dalam investigasi yang dilakukan oleh para peneliti, dua pemasok informasi, terutama:

1. Langsung dari responden, yaitu data yang dikumpulkan dari subjek melalui penyebaran kuesioner survei (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan sebelumnya sebelum disampaikan termasuk metode penghitungan dengan menggunakan penilaian Rating scale.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur terkait dan data yang diperoleh melalui penelitian lain..

3.6 Metode Pengumpulan Data

Sebuah formulir digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam investigasi ini. Peneliti menyediakan survei (daftar pertanyaan) yang telah

disiapkan sebelumnya hingga disebarkan dengan perkiraan yang diharapkan dengan menggunakan evaluasi skala penilaian dalam bentuk yang memeriksa untuk menilai pandangan atau reaksi responden studi mengenai suatu parameter. Serangkaian pertanyaan digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam investigasi ini. Untuk mengevaluasi pemahaman dan jawaban dari responden penelitian tentang suatu faktor, peneliti menyebarkan kuesioner dalam bentuk survei (daftar pertanyaan) yang telah dibuat sebelumnya hingga disebarkan dengan pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan metrik likert 5 poin dalam bentuk checklist (Sugiyono, 2019: 146). Maka penulis membuat pertanyaan yang terdapat lima pilihan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019: 147)

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan variabel penjelas atau menyebabkan variasi variabel dependen. Variabel kontrol dalam penelitian ini melibatkan kualitas layanan (X1), harga (X2), dan iklan (X3).

3.7.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen adalah parameter yang dihasilkan dari efek variabel terpisah. Variabel dependen dari penelitian ini adalah: pilihan pembelian (Y).

Tabel 3. 3 Operasional variabel Penelitian

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Tjiptono: Penilaian bisnis terhadap keunggulan atau keistimewaan produsen.	Persepsi terhadap barang yang dibeli oleh konsumen	1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan 5. Konsistensi 6. Desain (Lubis, 2015)
Harga (X2)	Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah layanan atau produk menurut Kotler dan Armstrong.	Keinginan masyarakat untuk membayar sejumlah uang tertentu untuk mendapatkan sesuatu	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Farisi Salman, et al, 2020)
Promosi (X3)	Kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan memotivasi pembeli untuk mendapatkan barang mereka, menurut Kotler dan Armstrong.	Apa pun yang dengan cepat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk	1. Advertising (Periklanan) 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan) 3. Personal Selling (Penjualan Perorangan) 4. Public Relations (Hubungan Masyarakat) 5. Direct Marketing (Penjualan Langsung) (Prilano et al., 2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler: Langkah-langkah yang diambil oleh pelanggan sebelum membuat pilihan pembelian.	Fase konsumen dalam proses pembelian	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran pembelian

			4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah (Sanjaya, 2015)
--	--	--	--

Sumber : Data Sekunder, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang melibatkan penggambaran atau karakterisasi data. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan secara lengkap informasi yang dapat diperoleh dari data dengan meringkas data dalam berbagai cara (Sugiarto, 2017: 270). Jika memang proses ilmiah (H_0) dapat diterima, maka temuan penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis ini menggunakan satu atau lebih banyak elemen tetapi bersifat subjektif. Hasilnya, analisis ini berbentuk perbandingan atau hubungan.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Relevansi menunjukkan ketajaman atau konsistensi. Hal ini menunjukkan bahwa data yang sah adalah data yang tepat atau solid. Demikian juga dalam pemeriksaan ini, validitas konvergen menentukan sejauh mana ketepatan alat survei survei berkenaan dengan isi atau signifikansi nyata yang sedang dinilai. Tingkat konsistensi antara beberapa data yang terjadi pada objek penelitian dengan pengetahuan yang dihasilkan oleh ilmuwan diwakili oleh keaslian dalam penelitian. Semakin besar konsistensi antara data yang dikumpulkan pada subjek penelitian dengan data yang diberikan oleh peneliti, maka data tersebut semakin reliabel (Sugiarto, 2017: 205)

Dalam penelitian ini, teknik model struktural digunakan untuk menentukan apakah setiap isu yang ada merupakan isu asli atau tidak. Hal ini dapat menentukan apakah karakteristik bentuk yang dihasilkan secara akademis sesuai dengan gagasan konsep yang mendasari setelah diuji di lapangan dengan menggunakan model persamaan struktural. Dasar pemikiran untuk penilaian reliabilitas dan validitas dengan menggunakan model persamaan struktural, sesuai dengan Santoso (2012), adalah bahwa nilai yang diberikan oleh KMO dan Metric of normality test (MSA) haruslah 0.5 sehingga analisis faktor dapat ditangani dengan baik. Tahap terakhir adalah memeriksa relevansi prediktif pada setiap indikator, dengan penanda frase dinyatakan sah jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,5.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Penilaian yang dapat dipercaya, juga dikenal sebagai pengukuran, digunakan untuk menilai temuan survei, bahkan jika percobaan diulang dua kali

atau lebih dengan menggunakan alat pengukur yang sama, baik di luar maupun di dalam (Siregar, 2017: 87). Kriteria uji reliabilitas dianggap *reliabel* jika *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

Perangkat yang dapat diandalkan akan memberikan hasil yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak peduli berapa kali pun item tersebut digunakan, hasil yang diperoleh tetap sama, meskipun statistik numeriknya tidak selalu sama. Sangat penting untuk menyadari bahwa informasi yang dapat diandalkan tidak selalu valid. Akibatnya, uji validitas basis data dan uji validitas data tidak menguji hal yang sama karena validitas menyatakan kebenaran atau konsistensi sedangkan reliabilitas menyatakan konsistensi atau akurasi (Sugiarto, 2017: 209)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini menentukan sejauh mana sampel informasi tersebar secara teratur. Jika data sampel terdistribusi secara normal, maka model prediktif dianggap sangat baik. Nilai Kolmogorov-Smirnov yang disarankan dalam penelitian ini dengan memasukkan nilai residual dalam uji nonparametrik menggunakan aturan (Siregar, 2017: 153) sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel kontrol dari regresi multivariat memiliki garis lurus yang lengkap atau relatif dekat. Seharusnya tidak ada hubungan yang terlihat di antara variabel prediktor

dalam regresi linier yang layak. Uji ini dilakukan dengan memantau koefisien Variance Inflation Factor (VIF), dengan asumsi tidak terjadi multikolinearitas jika VIF kurang dari 10 dan compliance lebih dari 0,1 (Priyatno, 2012: 93)

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan dispersi antara royalti dari satu sampel dengan sampel lainnya. Pendekatan distribusi frekuensi dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas dengan membuat grafik nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residu). Model yang layak dibangun jika tidak ada pola yang jelas pada grafik, seperti berkumpul di tengah, menurun kemudian melebar, atau sebaliknya (Kurniawan, 2019: 151)

Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *Rho Spearman*. Yang mendasari dalam pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dengan *Rhoe Spearman* yaitu:

- a) Jika nilai Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian layak digunakan, atau tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, maka terjadi masalah heteroskedastisitas dan model regresi belum siap digunakan.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk menentukan pengaruh dari tiga atau bahkan lebih parameter, satu parameter bergantung dan dua parameter lainnya independen. Para peneliti menggunakan rumus berikut untuk menentukan hal ini:

$$y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Sumber: Sugiyono, 2018.

Keterangan

y : Keputusan pembelian

x_{123} : Variabel bebas

α : Konstan

β_{123} : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e : Error

3.8.4.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Faktor estimasi parameter (R^2), juga dikenal sebagai R - kuadrat, berfungsi untuk menentukan bagaimana perubahan di dalam variabel dependen dipengaruhi oleh variabilitas pada titik data; dengan kata lain, R kuadrat menunjukkan besarnya dampak variabel yang mengatur diri sendiri terhadap variabel dependen. Juliandi dkk. (2014), hlm. 58. Koefisien perhitungan adalah angka antara 0 dan 1 yang diskalakan 100%. Seperti pada persamaan di bawah ini.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2014, hal. 58)

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = R square

100 = Persentase kontribusi

Persyaratan uji R² atau R Square berkisar antara 0 hingga 1. Jika hasil R² lebih dari 0,5, peran variabilitas dalam variabel independen menentukan sebagian besar varians dalam ketergantungan variabel dependen.

3.8.5 Uji Hipotesis

Penilaian data yang paling signifikan adalah penelitian deskriptif, yang berperan penting dalam menyelesaikan frasa pertanyaan survei dan menentukan apakah hipotesis peneliti benar atau ditolak.

Kriteria ujinya yaitu sebagai berikut:

1. Tolak H₀ atau terima H_a jika nilai probabilitas yang dihitung lebih kecil dari 0,05 (sig 0,05).
2. Terima H₀ atau tolak H_a jika nilai probabilitas yang dihitung lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas yang telah ditetapkan yaitu 0,05 (Sig>0,05)..

3.8.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana ada korelasi yang pasti antara komponen Pelatihan (X₁) dan Disiplin Kerja (X₂) (Y). Berikut ini adalah prosedur dalam membuat penilaian di dalam uji t:

Kriteria uji terhadap uji t ini adalah:

1. Tolak H₀ jika nilai probabilitas yang dihitung kurang dari 0,05 (sig (2-tailed) 0,05).
2. Terima H₀ jika nilai probabilitas hitung lebih besar dari nilai probabilitas yang ditentukan yaitu 0,05 (sig(2-tailed) lebih besar dari 0,05)..

Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 177)

Keterangan :

T = Nilai t hitung

r² = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

3.8.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F, juga dikenal sebagai uji signifikan simultan, digunakan untuk mengevaluasi kapasitas umum dari variabel independen, X1 dan X2, untuk mewakili variasi variabel independen Y.

Kriteria uji F :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika digabungkan.
2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka faktor-faktor independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen ketika digabungkan.

Uji F juga digunakan untuk memverifikasi apakah semua faktor memiliki koefisien regresi sama dengan nol; nilai F dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini.:

$$r = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012, hal. 257)

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda.

K = Jumlah variabel independen.

N = Jumlah anggota sampel.

F = Nilai Uji Simultan.