

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Desi Rawati**  
**180910242**

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

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Desi Rawati  
180910242**

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

**2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Rawati  
NPM : 180910242  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM**

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 didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi 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, 27 Januari 2023



**Desi Rawati**  
180910242

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

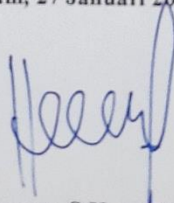
Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana

Oleh:

Desi Rawati  
180910242

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini

Batam, 27 Januari 2023



Hervenzus, S.Kom., M.Si.

Pembimbing



## ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis hubungan antara keputusan pembelian dengan tingkat daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi pada E-commerce Shopee di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan prosedur analisis regresi linier berganda, dengan jumlah konsumen sebanyak 137 orang yang pengambilan sampelnya menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden sebanyak 102 orang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga digunakan kalkulator SPSS 25. ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan temuan penelitian terdapat hubungan antara daya tarik iklan dengan keputusan pembelian yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu  $2,851 > 1,984$ . Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan temuan penelitian, terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yaitu sebagai berikut  $2,897 > 1,984$ . Hal ini menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan temuan penelitian terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu  $2,851 > 1,9844$ . Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji simultan kembali dengan skor  $95,878 > 3,09$  yaitu skor positif dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Menurut temuan penelitian, daya tarik iklan, kualitas produk, dan promosi secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The research was conducted with the aim of testing the hypothesis of the relationship between purchasing decisions and the level of attractiveness of advertising, product quality and promotions on E-commerce Shopee in Batam City. This study uses multiple linear regression analysis procedures, with a total of 137 consumers who draw samples using the slovin formula with a total of 102 respondents using a quantitative approach, so the SPSS 25 calculator is used. determined by the researcher. Based on the research findings, there is a relationship between advertising attractiveness and purchasing decisions, which can be concluded from the results of the t test, namely  $2.851 > 1.984$ . These results show a positive value and have a significance of  $0.005 < 0.05$ . Based on research findings, there is a relationship between product quality and purchasing decisions. This is indicated by the results of the t test, which are as follows  $2.897 > 1.984$ . This shows a positive value and has a significance of  $0.005 < 0.05$ . Based on the research findings, there is a relationship between promotion and purchasing decisions, which can be concluded from the results of the t test, namely  $2.851 > 1.9844$ . These results show a positive value and have a significance of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneous test results returned with a score of  $95.878 > 3.09$ , namely a positive and significant score of  $0.000 < 0.05$ . According to research findings, the attractiveness of advertising, product quality, and promotion as a whole has an effect on purchasing decisions..*

**Keywords:** *Advertising Attractiveness, Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula 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. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.Kom.,M.Si, selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Terimakasih kepada teman-teman se-angkatan penulis yang selalu senantiasa membantu hingga selesai penelitian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta nikmat-Nya, aamiin.

Batam, 27 Januari 2023

Desi Rawati





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Daya Tarik Iklan.....	11
2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan .....	11
2.1.1.2 Faktor yang Memengaruhi Iklan.....	12
2.1.1.3 Indikator Daya Tarik Iklan.....	12
2.1.1.4 Kualitas Produk .....	13
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk .....	14
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk.....	15
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	16
2.1.3 Promosi .....	17
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	17
2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Promosi.....	18
2.1.3.3 Tujuan Promosi .....	18
2.1.3.4 Indikator Promosi.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian .....	21
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
2.3.1 Keterkaitan antara Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2 Keterkaitan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.3 Keterkaitan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	25

2.3.4	Keterkaitan antara Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4	Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	28
3.2	Sifat Penelitian.....	28
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	29
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	29
3.3.2	Periode Penelitian.....	29
3.4	Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1	Populasi .....	29
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	30
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	31
3.5	Sumber Data .....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	34
3.7.1	Variabel Independen (X) .....	34
3.7.2	Variabel Dependen (Y).....	34
3.8	Metode Analisis Data .....	35
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	35
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	36
3.8.2.1	Uji Validitas .....	36
3.8.2.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	37
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	37
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	37
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.8.4	Uji Pengaruh .....	38
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39
3.9	Uji Hipotesis .....	40
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji T .....	40
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	42
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Berbelanja Online di <i>E-commerce</i> Shopee.....	43
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	44
4.3.1	Analisis Deskriptif .....	44
4.3.2	Deskriptif Daya Tarik Iklan (X1) .....	44
4.3.3	Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	45
4.3.4	Deskriptif Promosi (X3) .....	45
4.3.5	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	46
4.4	Analisis Data .....	46
4.4.1	Uji Kualitas Data .....	46

4.4.1.1 Uji Validitas .....	46
4.4.1.2 Uji Reliabilitas .....	49
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	50
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.4.3 Uji Pengaruh .....	53
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
4.5 Pengujian Hipotesis.....	54
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	54
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	55
4.6 Pembahasan.....	56
4.6.1 Daya Tarik Iklan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
4.6.2 Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.6.3 Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
4.6.4 Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	58
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>59</b>
5.1 Simpulan .....	59
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	26
<b>Gambar 4. 1</b> Logo e-Commerce Shopee .....	41
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	50
<b>Gambar 4. 3</b> Grafik P-P Plot.....	51
<b>Gambar 4. 4</b> Garfik Plot (Scatter Plot) .....	52

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Jumlah pengunjung e-commerce Shopee .....	2
<b>Tabel 1. 2</b> Keluhan Iklan pada e-commerce Shopee .....	3
<b>Tabel 1.3</b> Survey Kualitas Produk E-commerce di Indonesia.....	4
<b>Tabel 1. 4</b> Keluhan konsumen pada marketplace Shopee .....	5
<b>Tabel 1. 5</b> Perbandingan Promosi Marketplace Shopee .....	6
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....	23
<b>Tabel 2. 2</b> Jumlah Kepala Perum.Kotamas Marina.....	30
<b>Tabel 3. 1</b> Periode Penelitian.....	29
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....	33
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel.....	34
<b>Tabel 3. 4</b> Rentang Skala Analisis Deskriptif .....	36
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasarkan Umur.....	42
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden Berdasarkan Berapa kali Berbelanja Online di e-commerce Shopee.....	43
<b>Tabel 4. 5</b> Rentang Nilai .....	44
<b>Tabel 4. 6</b> Deskriptif Daya Tarik Iklan (X1).....	44
<b>Tabel 4. 7</b> Deskriptif Kualitas Produk (X2) .....	45
<b>Tabel 4. 8</b> Deskriptif Promosi (X3).....	45
<b>Tabel 4. 9</b> Deskriptif keputusan pembelian (Y) .....	46
<b>Tabel 4. 10</b> Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1).....	47
<b>Tabel 4. 11</b> Uji Validitas Kualitas Produk (X2) .....	47
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Validitas Promosi (X3) .....	48
<b>Tabel 4. 13</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	48
<b>Tabel 4. 14</b> Uji Reliabilitas .....	49
<b>Tabel 4. 15</b> Uji Kolmogorov Smirnov.....	51
<b>Tabel 4. 16</b> Uji Multikolinearitas .....	52
<b>Tabel 4. 17</b> Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
<b>Tabel 4. 18</b> Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
<b>Tabel 4. 19</b> Uji t.....	55
<b>Tabel 4. 20</b> Uji F .....	56

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	30
<b>Rumus 3. 2</b> Analisis Linier Berganda .....	39





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini banyak teknologi yang diciptakan dan dikembangkan untuk mempermudah pekerjaan manusia, begitu juga teknologi yang diciptakan dalam bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi ini, teknologi sangat mempermudah manusia untuk menjalankan bisnis hingga transaksi keuangan. Hal tersebut membuat banyak pelaku dibidang teknologi gencar membuat fitur-fitur baru atau teknologi yang mempermudah manusia dalam mengelola ekonomi mereka secara digital. Adanya teknologi ini tidak hanya menghemat waktu lebih efisien tetapi juga meminimalisirkan biaya yang dikeluarkan.

Para pelaku bisnis teknologi ini menggunakan sarana *online* dalam membuat bisnis yang biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen karena kemajuan teknologi membawa dampak bagi para masyarakat secara positif dan negatif. *E-commerce* akan memberikan iklan yang mampu menarik masyarakat dan memberikan promosi serta kualitas produk sesuai pesanan yang menyenangkan sehingga konsumen memberikan keputusan pembeliannya terhadap *e-commerce*. *E-commerce* mengubah kebiasaan cara berbelanja konsumen, yang biasanya melakukan dengan metode konvensional menjadi berbelanja *online*. Dalam membuat konsumen dapat percaya berbelanja pada *e-commerce* tentu akan membuat inovasi terbaru yang tidak kalah dengan pesaing lainnya.

Platform yang populer dikalangan masyarakat sekarang yakni Shopee. Sebagai marketplace shopee memberikan dampak sugest yang besar dalam memberikan daya tarik konsumen untuk berbelanja. Shopee didirikan sejak 2009 oleh Forrest Li yang telah berkembang diberbagai Negara seperti di Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Kini Shopee memperluas jangkauannya ke berbagai penjuru negara seperti China dan Hongkong. Semakin banyak jangkauannya maka Shopee makin banyak dikunjungi terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1** Jumlah pengunjung e-commerce Shopee

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan	Persentase
1	Kuartal 1	2020	71,533,300	21.907.000	30,62%
2	Kuartal 2	2020	93,440,300	3.092.000	3,31%
3	Kuartal 3	2020	96,532,300	32.788.500	33,97%
4	Kuartal 4	2020	129,320,800	-1.920.800	-1,49%
5	Kuartal 1	2021	127,400,000	-403.300	-0,32%
6	Kuartal 2	2021	126,996,700	7.386.600	5,82%
7	Kuartal 3	2021	134,383,300	4.393.400	3,27%
8	Kuartal 4	2021	138,776,700	-6.000.000	-4,32%
9	Kuartal 1	2022	132,776,700	21.907.000	30,62%

**Sumber** : iprice.co.id (2022)

Pada tabel diatas terdapat fluktuasi yang terjadi pada kunjungan konsumen pada marketplace Shopee. Adanya kenaikan dan penurunan yang tidak stabil ini terlihat pada tahun 2020 kuartal 3 hingga kuartal 1 2021, dan diikuti pada kuartal ke 4 tahun 2021 yang mengalami penurunan sebanyak – 4,32% yang merupakan penurunan terbesar. Sebuah langkah yang harus strategis dalam memenangkan konsumen agar dapat memutuskan keputusan pembeliannya pada marketplace shopee.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dilakukan oleh konsumen dalam mengenali masalah, mencari informasi terkait produk ataupun mengavaluasi produk atau jasa yang diberikan (Humairoh & Hartono, 2022). Konsumen memiliki hak dalam menetapkan pembelian di *platform* apa saja, dengan begitu konsumen akan menilai mana yang dianggap pantas untuk dapat dilakukan transaksi jual beli. Keputusan pembelian akan berlangsung selama konsumen merasa tertarik dengan iklan yang disajikan, kualitas produk dari *e-commerce* yang menjanjikan serta promosi yang valid.

Sebuah keputusan pembelian konsumen dapat terlihat pada ketertarikan konsumen pada iklan *e-commerce* dengan begitu maka konsumen akan berkunjung untuk melihat karena adanya daya tarik iklan. Menurut (Wandasari, 2020) iklan mempunyai daya tarik dalam menarik perhatian target pasar. Oleh sebab itu, adanya iklan akan memperkenalkan produk ke pangsa pasar yang lebih luas dalam menjangkau setiap konsumen. Daya tarik ini dapat terlihat dari seberapa banyak pengunjung *e-commerce* shopee yang terlihat pada tabel 1.1 diatas dan di perkuat dengan adanya keluhan terhadap iklan shopee yang berasal dari komentar pengguna shopee berikut:

**Tabel 1. 2** Keluhan Iklan pada e-commerce Shopee

No	Jenis Iklan	Keluhan Shopee
1	Shopee Mall	Konsumen merasa kecewa terhadap iklan pada Shopee Mall karena belanja gratis emas hanya berlaku dengan item tertentu dan di jadwalkan waktu yang dapat diambil.
2	Shopee Keluarga	Adanya iklan cashback 4 juta dan disc s/d 70% hanya ada beberapa item. Dan saat konsumen membeli ongkir tetap ada meski ada potongan harga ongkir dengan minimum belanjaan
3	Shopee Hoaks	Konsumen mendapatkan pesan penawaran voucher berhadiah Rp 3.000.000 dari Shopee

		namun saat di klaim ternyata tidak benar dan konsumen hampir tertipu akan iklan tersebut
--	--	--

**Sumber** : *Ecommerce* Shopee, (2022)

Pada tabel 1.2 diatas maka dapat diketahui bahwa masih diperlukannya perbaikan atas penyampaian iklan pada sebuah *e-commerce*. Pada permasalahan diatas terdapat adanya keluhan atas promosi pada Shoope Mall yang berlangsung dimana adanya keluhan atas waktu yang ditetapkan saat pembelian pada *e-commerce*. Pemberitaan semakin diperjelas pada kasus hoaks pada penawaran iklan shopee hadiah Rp 3.000.000 dari shopee namun kenyataan saat konsumen mengklaim tidak terbukti kenyataannya. Hal-hal inilah yang membuat konsumen merasa kecewa akan iklan yang diberikan.

Selanjutnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka perlu memperhatikan kualitas produk. Kesesuaian produk yang diberikan dari penjual ke pembeli, hal ini berarti konsumen tentu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang ditransaksikan konsumen (Sabaru dkk, 2022). Pada hasil *survey* kualitas produk yang diberikan oleh *e-commerce* Indonesia didapati hasilnya sebagai berikut

**Tabel 1.3** Survey Kualitas Produk E-commerce di Indonesia

No	Nama <i>E-commerce</i>	Persentase
1	Tokopedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

**Sumber** : investor.id (2022)

Terlihat pada tabel diatas bahwa adanya penilaian akan kualitas produk belum menduduki peringkat pertama. Tokopedia menduduki peringkat teratas dalam hal kualitas produk sebanyak 74% dibandingkan dengan Shopee dibawahnya

63%, kemudian diikuti lazada sebanyak 63%, Bukalapak 50%, dan OLX hanya 40%. Hasil *survey* ini juga dapat dibuktikan dengan adanya keluhan dari konsumen akan kualitas produk yang diterima konsumen. Berikut data keluhan konsumen akan kualitas produk pada *e-commerce* Shopee:

**Tabel 1. 4** Keluhan konsumen pada marketplace Shopee

No	Keluhan
1	Kualitas produk yang tidak sesuai dengan aslinya
2	Banyaknya ukuran barang yang tidak sesuai dengan deskripsi produk
3	Lambatnya pengiriman
4	Banyak produk yang diterima dalam kondisi cacat baik itu produknya atau kemasannya
5	Lambatnya dalam menangani masalah kosumen

**Sumber:** Tempo.co, 2022

Dari survey diatas tidak sedikit pelanggan yang mengalami masalah dan akhirnya mengeluh baik kepada penjual ataupun pihak marketplacennya. Dari tabel diatas dapat dilihat masalah pada kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap evaluasi pelanggan. Jika barang yang didapat pembeli berkualitas rendah, maka pembeli akan merasa kecewa. Hal ini berdampak pada penurunannya performa penjual dalam menjualkan produk tersebut karena pembeli tidak mau membeli lagi barang dari toko tersebut. Hal ini juga bisa berdampak sama pada penjual lain atau produk yang sama. Kebanyakan kualitas produk yang ada Digambar dan dideskripsi sangat jauh berbeda dengan visulnya. Banyak sekali dijumpai penilaian bintang 3 hingga bintai 1 karena kualitas produk tidak sesuai dengan visualnya.

Dalam mendukung keputusan pembelian konusmen maka para *e-commerce* akan mendukung faktor – faktor yang meningkatkan minat beli konsumen salah

satunya promosi. Konsumen akan tergerak terhadap produk atau jasa apabila diberikan sebuah ajakan untuk mencoba yang disebut promosi (Yoeliastuti dkk., 2021). Promosi banyak macamnya, sehingga konsumen tidak bosan dalam menentukan pembelian. Semua para pembisnis akan memberikan promosi, hal ini akan menjadi daya saing terhadap proses jual beli produk atau jasa. Berikut perbedaan promosi diantara *marketplace* ialah:

**Tabel 1. 5** Perbandingan Promosi Marketplace Shopee

Periode	Shopee	Ketentuan	Marketplace Lain	Ketentuan
Sep 2022	Super Brand Day up to 45%	Diskon berlaku untuk produk kosmetik dan skincare up to 45%, tidak semua barang ( <i>selected item</i> )	Lazada: LAZ Beauty Wonder, 70%	Promosi 70% selected item kosmetik + Gratis ongkir
Oktober 2022	Shopee Supermarket Disc s/d 80% selected item	Terdapat promo disc up to 80% namun hanya produk barang barang <i>personal care</i>	Tokopedia: Belanja Super murah mulai Rp 3 ribu	Banyak produk disc mulai Rp 3,000 untuk semua item barang
Oktober 2022	Shopee Mall beli 3 extra 25%	Ketentuan harus beli 3 barang baru dapat disc 25% dan hanya produk tertentu seperti sepatu Bata	Lazada: Laz Mall 80%	syarat produk beli 2 disc up to 80%, selected product brand disc 80%

**Sumber:** Olah data peneliti, 2022

Terlihat pada tabel promosi promosi yang diberikan lazada tidaklah rata, dimana terlihat pada tabel 1.4 promo yang diberikan shopee hanyalah 45% dan *selected item*, sedangkan pada promosi Lazada terdapat diskon hingga 70% *selected item*. Terlihat juga pada tabel adanya Shopee supermarket discount yang ditawarkan

80% namun terlihat tetap harga lebih rendah di Tokopedia supermarket yang dimulai dari harga Rp 3,000.-. Pada Mall Shopee juga terdapat potongan harga 25% namun harus membeli 3 pcs produk baru bisa mendapatkannya sedangkan di Laz mall pembelian 2 item sudah mendapat diskon brand 80%. Hal-hal ini yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *e-commerce* yang sesuai menjadi pilihan.

Dari permasalahan yang dijabarkan diatas maka peneliti menetapkan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Pengunjung *e-commerce* Shopee mengalami naik turun atau berfluktuasi.
2. Adanya keluhan akan iklan yang diberikan tidak sesuai
3. Adanya persentase survey kualitas produk yang belum optimal dari *marketplace* shopee
4. Adanya tanggapan negatif konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan shopee
5. Promosi berlangsung singkat dan konsumen harus memenuhi persyaratan khusus dalam mendapatkannya, dan promosi kompetitor lebih menarik dibanding shopee sehingga kurang menarik minat konsumen

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam mempersempit meluasnya permasalahan maka peneliti membatasi penelitian ini, yakni:

1. Penelitian dibatasi oleh variabel daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen pengguna Shopee di daerah kecamatan Sekupang, Kelurahan Tanjung Riau.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee?
4. Apakah daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah diatas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian dengan rincian berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial daya tarik iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee.



3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Para penulis mengantisipasi manfaat berikut dari melakukan penelitian ini:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi pembaca, untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian.
- b. Bagi peneliti, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menerapkan teori yang penulis peroleh di bangku kuliah yang dipraktikkan dalam dunia usaha yang realistis.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Untuk Penulis**

Kajian dan ilmu yang di ambil masa perkuliahan hingga di peroleh dari penelitian ini akan sebaik mungkin diterapkan di dunia kerja.

#### **b. Untuk Pihak Shopee**

Kajian yang ada diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan yang bermanfaat untuk mengevaluasi hal-hal yang berkaitan dengan produk, kualitas serta pelayanan yang akan diberikan dimasa mendatang.

c. Untuk Penelitian Selanjutnya

Diharapkan apa yang terdapat dalam penelitian ini dapat menjadi landasan dalam mempermudah penelitian yang akan dilakukan di kemudian hari.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Daya Tarik Iklan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan**

Perusahaan sering menggunakan iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Perusahaan menggunakan iklan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang mereka jual. Selain itu, iklan ditampilkan di media yang mudah dilihat konsumen. Media cetak dan digital adalah yang paling sering digunakan media periklanan. Untuk memanfaatkan pertumbuhan jumlah pengguna internet, banyak bisnis di era media baru ini mengandalkan media periklanan digital (Wandasari, 2020).

Menurut (Sumaa dkk., 2021) iklan ialah upaya membangkitkan imajinasi orang dalam dunia bisnis, periklanan adalah cara untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Segala jenis informasi yang bersifat persuasif dan berfungsi untuk mengingatkan pelanggan tentang apa yang ditawarkan dapat ditemukan dalam iklan. periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa berbasis pembayaran oleh sponsor tertentu.

Menurut (Zufaldi dkk., 2019) daya tarik iklan adalah sebuah upaya pendekatan yang dilakukan untuk menarik simpati konsumen sehingga mengubah cara pandang konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan menjadi transaksi jual beli yang berhasil. Sehingga karyawan akan menanamkan memori terhadap produk.

Dari kesimpulan diatas maka dapat diketahui bahwa iklan adalah pesan yang ingin disampaikan dapat disajikan dalam berbagai gaya penyampaian, seperti dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati atau gambar produk, dan musik untuk membawa pesan untuk hidup.

#### **2.1.1.2 Faktor yang Memengaruhi Iklan**

Menurut (Tito & Gabriella, 2019) ada hal yang dapat memengaruhi dari daya tarik iklan, yakni:

##### 1. Faktor Iklan

Iklan dan kontennya diidentifikasi terutama oleh singularitas namanya. Posisi iklan mengacu pada posisi awal, tengah, dan akhir iklan dalam video.

##### 2. Faktor Video

Hal pertama yang digunakan url video untuk mengidentifikasi secara unik adalah kontennya. Durasi video adalah faktor lain yang digunakan untuk membedakan antara video pendek dan panjang.

##### 3. Faktor Penonton

Faktor ini berhubungan dengan karakteristik dari penonton yang menyimak iklan yang memiliki perbedaan dimasing masing karakteristik.

#### **2.1.1.3 Indikator Daya Tarik Iklan**

Menurut (Wandasari, 2020) terdapat hal-hal yang menjadi tolak ukur dalam mengetahui manfaat daya tarik iklan sebagai indikator, yakni:

1. Tema Iklan, hal ini terbukti sangat ampuh dalam menarik konsumen meskipun produk yang tidak berhubungan sama sekali. Konsep yang diberikan pada tema iklan merupakan pengembangan ide mengenai tampilan iklan yang ditawarkan.
2. Peran Pendukung, adanya dukungan dari actor atau peran tambahan yang mewakili berperan dalam lingkungan social yang ditargetkan pada penyajian daya tarik iklan
3. Daya Tarik Humor, adanya daya tarik yang difaktorkan oleh Susana humor yang ada dalam iklan mempengaruhi selera konsumen dan menciptakan kesadaran merek.
4. Daya Tarik Musik Iklan, musik dapat mengembangkan makna pesan yang ada pada iklan sehingga menarik perhatian konsumen.

### **2.1.1 Kualitas Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah sejenis produk atau layanan yang dapat dinilai dari tingkat keandalannya, fitur tambahan, rasa, dan kontennya, serta kemampuannya untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal kinerja. Produk, di sisi lain, adalah segala sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar agar disukai, diamati, dan dibeli guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Novianti & Purba, 2020).

Kualitas produk adalah variasi atau sekumpulan produk yang dijual atau diperdagangkan oleh suatu perusahaan, baik kepada pedagang kecil maupun perusahaan besar. Tanpa bergantung pada satu jenis produk, variasi atau rangkaian tersebut akan terus bertambah untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu (Kumala & Widodo, 2019).

Menurut (Huda, 2019) kualitas produk ialah sebuah hasil yang diberikan ke konsumen terhadap efektivitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat menilai produk yang ditawarkan. Kualitas produk ini mampu menjalankan fungsi-fungsinya dalam ketelitian dan kehandalan yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sehingga dapat terjamin tingkat mutu sebuah barang/jasa dari apa yang produksi dan menjadi khas.

Menurut definisi para ahli di atas, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tingkat keuntungan tertentu tanpa bergantung pada satu jenis produk.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Cahyono & Fahmi, 2022) adapun faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk:

1. Fungsi suatu produk

Agar dapat menghasilkan suatu produk yang memenuhi persyaratan dan fungsinya maka perlu memperhatikan fungsi produk tersebut. Karena kualitas produk mencakup kebijakan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar maupun produk itu sendiri.

2. Wujud luar

Saat membuat keputusan pembelian, salah satu pertimbangan terpenting adalah, pertama dan terutama, menentukan kualitas atau bentuk eksternal produk.

3. Biaya produk bersangkutan

Kualitas suatu produk akan ditentukan oleh biaya dan harganya. Hal ini akan terlihat pada barang-barang berharga tinggi yang dapat memberikan kualitas tinggi sebanding dengan tingginya harga barang tersebut.

### **2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Widayatma & Lestari, 2018) adapun dimensi dalam pengukuran kualitas produk, yakni:

#### **1. Kinerja (*Performance*)**

*Perfomance*, yang berkaitan dengan aspek fungsional produk dan merupakan kualitas utama yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian, termasuk lebih cepat, yang berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kemudahan dan kecepatan.

#### **2. Keragaman Produk (*Features*)**

Dapat datang dalam bentuk produk tambahan yang dibangun di atas produk inti dan dapat meningkatkan nilai produk. Setiap orang biasanya mengevaluasi fitur produk dengan caranya sendiri, yang menunjukkan variasi dalam kualitasnya.

#### **3. Keandalan (*Reliability*)**

Kemungkinan bahwa suatu produk dapat melewati saat tidak berfungsi adalah subjek dari dimensi ini. Keandalan item yang menunjukkan tingkat nilai sangat signifikan bagi pembeli dalam memilih item. Mengingat tingginya biaya penggantian, ini menjadi lebih kritis.

#### **4. Kesesuaian (*Conformance*)**

Tingkat kepatuhan produk dengan standar industri merupakan aspek lain dari kualitas produk. Kesesuaian produk untuk digunakan dalam industri jasa



ditentukan oleh tingkat akurasi dan jumlah waktu yang diperlukan untuk menyelesaikannya, termasuk perhitungan setiap kesalahan.

#### 5. Daya Tahan (*Durability*)

Aspek ekonomi dan teknis daya tahan suatu produk diperhitungkan. Secara teknis, daya tahan produk diukur dengan berapa kali seseorang menggunakannya sebelum kualitasnya menurun..

### 2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) adapun pertimbangan pada indikator kualitas produk, ialah:

#### 1. Kinerja/*Reformary*

Terkait dengan fungsionalitas item dan faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian.

#### 2. Keistimewaan tambahan / *Features*

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

#### 3. Keandalan / *Reliability*

Berkaitan dengan kemungkinan atau kemungkinan bahwa suatu produk akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam kerangka waktu yang telah ditentukan dan dalam kondisi yang telah ditentukan.

#### 4. Daya tahan / *Durability*

Mengacu pada berapa lama suatu produk dapat digunakan. Produk yang tahan lama dan tahan lama lebih disukai pelanggan karena kecil kemungkinannya untuk rusak.

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Menurut Handoko (Siswati & Evyanto, 2021) upaya terkoordinasi perusahaan atau organisasi untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan dikenal sebagai promosi. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau memperoleh peluang dari pelanggan.

Menurut Kotler (Hendra, 2019) promosi ialah suatu kegiatan di mana konsumen disuguhkan suatu produk atau jasa dengan maksud membujuk mereka untuk membelinya melalui penggunaan alat komunikasi. Dalam konteks jual beli, penawaran perusahaan akan membentuk komunikasi untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan. Menurut Tjiptono (Febrian dkk, 2022) proses penyebaran informasi dengan maksud untuk mengingatkan target pasar perusahaan agar mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dikenal dengan istilah promosi.

Menurut (Sani, 2021) promo ialah sebuah gambaran yang diberikan ke konsumen untuk dapat memilih dan mencoba dari produk atau jasa terhadap penawaran yang diberikan. Proses promosi dilakukan guna meningkatkan penjualan bagi penjual, sedangkan bagi konsumen guna untuk dapat mencoba hal yang baru dan belum pernah digunakan olehnya.

Menurut pendapat para ahli tersebut di atas, promosi adalah alat jual beli yang bertujuan untuk menawarkan, mengingatkan, dan mempermudah transaksi antara perusahaan dan produk dengan menyebarkan informasi secara terkoordinasi

### **2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Promosi**

Menurut (Sani, 2021) ada beberapa hal yang dapat memengaruhi promosi yakni:

1. Dana, Perusahaan yang memiliki banyak dana dapat melakukan lebih baik dengan promosi daripada yang tidak. Selain itu, untuk usaha kecil atau mereka yang memiliki sumber daya terbatas, mereka akan melakukan kontrol yang lebih besar atas iklan daripada penjualan pribadi.
2. Sifat pasar, merupakan jenis pelanggan, dan konsentrasi pasar semuanya berdampak pada pasar, yang berfungsi sebagai lokasi promosi..
3. Sifat produk, terlepas dari apakah produk yang diproduksi atau barang industri, hal ini akan mempengaruhi strategi perusahaan.
4. Tahap daur produk, Tahap pematangan, penurunan, pengenalan, dan pertumbuhan terdiri dari siklus hidup yang diterapkan.

### **2.1.3.3 Tujuan Promosi**

Secara alami, penggunaan media promosi memiliki tujuan dugaan dalam proses promosi (Sulaeman & Krisnawati, 2020):

1. Untuk dapat menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dengan harapan mempromosikan bisnis
2. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah Anda miliki yang setia pada bisnis.
3. Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, meningkatkan penjualan.
4. Dapat memberikan sesuatu yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan meningkatkan popularitasnya di mata pelanggan.

5. Untuk menandai atau membingkai gambar produk berdasarkan preferensi pelanggan untuk mengubah cara konsumen memandang dan bertindak terhadap suatu produk.
6. Tujuan utama pertumbuhan adalah memperluas kesepakatan dan meningkatkan keuntungan.

#### **2.1.3.4 Indikator Promosi**

Menurut (Hikmah, 2020) terdapat beberapa indikator yang dapat memengaruhi, antara lain:

1. Potongan harga

Pemberian potongan harga akan sangat memengaruhi pada penjualan perusahaan karena konsumen akan mencoba produk yang diberikan potongan harga sebelum mencoba untuk pertama kali pada umumnya.

2. Kualitas penyampaian pesan

Promosi akan tersampaikan maksudnya dengan tepat jika perusahaan mampu mengembangkan kualitas dalam penyampaian di media promosi.

3. Hubungan masyarakat

Terjalinnnya hubungan dengan masyarakat akan melekat pada hati masyarakat yang menandakan promosi berhasil dalam penawaran jual beli.

4. Adanya pelayanan konsumen

Melakukan pelayanan akan berpengaruh pada konsumen karena merasa terlayani dan merasa perusahaan memberikan perhatian penuh terhadap konsumen.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses konsumen yang dimulai ketika pelanggan memiliki masalah dan mencari solusi terkait produk. Keuntungan perusahaan meningkat sebagai hasil dari kepercayaan pelanggan terhadap barang yang dijualnya ketika mereka melakukan pembelian produk tertentu (Susanti & Rustam 2022).

Keputusan pembeli mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, cara membeli, dan cara membayar barang yang dibeli disebut sebagai keputusan pembelian. Hasil dari proses pengambilan keputusan dapat mengambil beberapa bentuk yang berbeda, termasuk tindakan, pendapat, atau pendapat tentang pilihan yang dibuat. (Selly & Rustam 2022).

Menurut (Putri & Iriani, 2020) keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang harus diambil pelanggan saat membeli produk atau layanan berdasarkan sejumlah faktor tertentu. Sejauh mana seorang pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen tercermin dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Ini akan menjadi pilihan konsumen atas apa yang membuat konsumen tertarik pada produk atau jasa tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli mengenai produk yang mereka pilih dari berbagai pemahaman. Pembeli akan memiliki berbagai pilihan untuk menelusuri saat melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen umumnya berbagi sejumlah karakteristik.

#### **2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut (Amanah dkk, 2020) dalam tahapan keputusan pembeli ialah:

1. Pengenalan masalah

Pelanggan panggung mengenali kebutuhan melalui rangsangan internal dan eksternal. Karena kesadaran ini, mungkin ada insentif yang kuat untuk membeli produk.

2. Pencarian informasi

Tahap di mana pelanggan mencari informasi produk yang diperlukan yang ditentukan pada tahap sebelumnya. Bacaan, kunjungan toko, teman, dan keluarga, antara lain, dapat digunakan dalam pencarian. Analisis pribadi adalah sumber informasi yang paling efektif.

3. Evaluasi alternatif

Titik di mana data yang telah dikumpulkan dibandingkan dengan merek lain dan dianalisis. Ide mendasar pada titik ini adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memberi mereka manfaat dari produk, dan membuat mereka bahagia.

4. Keputusan membeli

Tahap di mana pelanggan memberi peringkat merek berdasarkan skor mereka dari tahap sebelumnya. Biasanya merek yang paling sering dibeli orang, tetapi dapat dipengaruhi oleh orang lain, harga, atau manfaat produk. Pelanggan dapat diuntungkan atau dirugikan Efeknya..

5. Evaluasi pasca pembelian

Titik di mana pelanggan memutuskan apakah pelanggan senang dengan pembelian atau tidak. Perasaan ini terkait dengan apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan bagaimana produk itu sebenarnya. Jika produk memenuhi harapan konsumen, konsumen puas; jika produk tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Afrika & Purba, 2020) terdapat empat indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai dengan keinginan atau kebutuhan

Apabila produk yang ditemukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan tersebut.

2. Mempunyai manfaat

Sejauh mana konsumen percaya menggunakan suatu produk akan meningkatkan efisiensi kerja mereka adalah salah satu indikator nilainya. Sebuah produk lebih mungkin dibeli oleh konsumen jika mereka yakin akan memenuhi kebutuhan mereka.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Sejauh mana semua unit yang diproduksi sebanding dan memenuhi parameter objektif yang dinyatakan, atau sejauh mana fitur desain dan pengoperasian sesuai dengan norma yang ditetapkan, adalah salah satu definisi akurasi.

4. Melakukan pembelian lebih dari satu kali atau berulang

Istilah "pembelian berulang" mengacu pada pelanggan yang membeli jenis produk atau layanan yang sama berulang kali. Pelanggan cenderung membeli produk itu lagi jika mereka telah menggunakannya setidaknya sekali.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa contoh penelitian terdahulu tentang daya tarik iklan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Hendra, 2019)  (SINTA)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id	Analisis regresi berganda	Pada penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian
2.	(Nasution dkk, 2020)  (SINTA)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee
3.	(Made Maitri Priandewi dkk, 2022)  (Google scholar)	Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di <i>e-commerce</i> Lazada	Analisis regresi linier berganda	Pada penelitian terdapat pengaruh antara kualitas produk, desain produk, dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.



4.	(Wandasari, 2020)  (Google scholar)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar	Analisis regresi linier berganda	Pada penelitian terdapat pengaruh positif pada daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Triyadi, Abdul Khoir, 2022)  (DOAJ)	Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Paragon Viilage di Karawaci	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan
6.	(Hartuti, 2020)  (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian
7.	(Hikmah, 2020)  UPB	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam	Analisis regresi berganda	Pada hasil penelitian terlihat dampak positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik tempe di kota Batam

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Keterkaitan antara Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya iklan mampu menarik minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian. Iklan akan mengembangkan wawasan terkait dengan pemasaran produk

yang dituju dalam hal purna jual beli dalam bentuk dukungan. Iklan mampu mengekspos barang lebih cepat karena iklan akan dilihat oleh masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wandasari, 2020) yang menyatakan bahwa ada keterkaitannya antara daya tarik iklan yang dibuat untuk membuat konsumen melakukan pembelian di toko tersebut.

### **2.3.2 Keterkaitan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk menunjang penilaian konsumen terhadap toko, sebagai penanda bahwa produk yang ditawarkan benar adanya dan akan membuat konsumen memutuskan pembelian pada produk. Kualitas produk yang baik akan memengaruhi pembelian selanjutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution dkk, 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

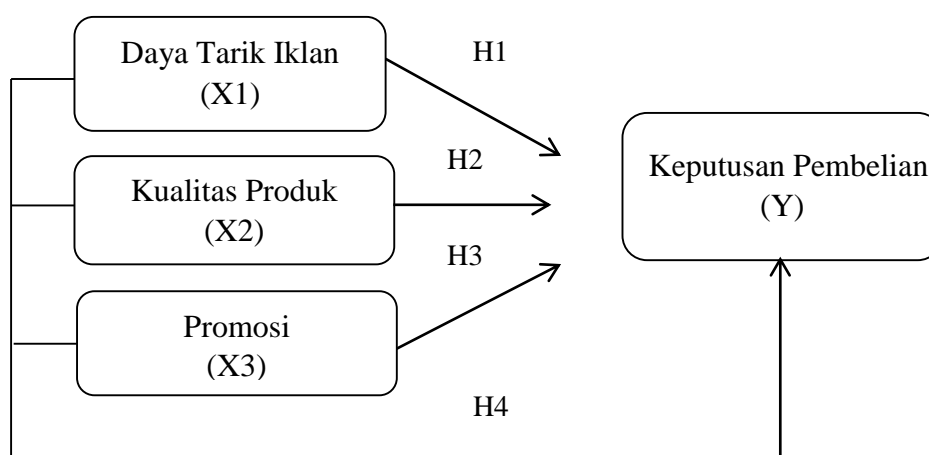
### **2.3.3 Keterkaitan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan diskon, gratis, dan undian, promosi dapat menarik pelanggan untuk membeli barang perusahaan. Pengalaman berbelanja pelanggan akan ditingkatkan dengan promosi, yang pada akhirnya akan membantu mereka melakukan pembelian produk. Promosi akan berjalan sesuai dengan harapan untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Dapat dibuktikan pada penelitian (Triyadi dkk., 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4 Keterkaitan antara Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Sebagai dasar keputusan pembelian konsumen maka perusahaan harus

memberikan daya tarik, kualitas produk dan promosi yang mampu membawa konsumen untuk masuk dalam purna jual beli baik secara *offline* ataupun *online* yang akan mengembangkan usaha perusahaan. Hal ini dapat di benarkan pada penelitian (Made dkk., 2022) dan (Sumaa dkk., 2021) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik iklan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menandakan adanya keterkaitan untuk dapat dilanjutkan penelitian.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian, 2022

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah diuraikan maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian terbagi menjadi dua jenis yakni data kualitatif dan data kuantitatif. (Sugiyono, 2019) mengatakan data kualitatif adalah sebuah data yang menjelaskan keterangan-keterangan dalam menjabarkan permasalahan. Sedangkan, kuantitatif adalah data yang cara menjabarkan atau mendefinisikan permasalahan melalui dihitung atau berupa angka-angka statistik melalui penyebaran kuesioner dan persetujuan hingga tidak persetujuan. Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif deskriptif yakni penelitian yang menggunakan data statistik dalam pengolahan data permasalahannya. Data yang dicari yakni hubungan antara variabel daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi terhadap variabel independen yakni keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Data statistik ini diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan kuesioner skala *likert*.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini merupakan bersifat penelitian replikasi, yaitu penelitian sejenis yang dilakukan kembali tetapi dengan sampel, variabel, dan periode waktu yang berbeda. Penelitian replikasi bertujuan untuk mengetahui keabsahan teori dan penelitian sebelumnya dengan menjawab masalah penelitian yang sama dalam kondisi yang berbeda dengan kondisi yang berbeda. objek penelitian.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada objek *e-commerce* Shopee dilakukan di Perum.Kotamas Marina, Kel.Tj Riau, Kec.Sekupang, Kota Batam.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode yang akan dilakukan sebagai durasi penelitian dilaksanakan dapat digambarkan pada tabel berikut.

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2022				2022				2022				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan Judul	■	■																		
Studi Kepustakaa n		■	■	■																
Pembuatan Bab 1 – Bab 3			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengolahan Data													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 4 – Bab 5															■	■	■	■	■	■
Pengumpula n Skripsi																	■	■	■	■

**Sumber** : Data Penelitian, 2022

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah sebuah wilayah yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi wilayah generalisasi sebuah pengambilan sampel dan menjadi area yang akan dijadikan penelitian. Pada penelitian ini

menetapkan wilayah generalisasi pada pada masyarakat Perum.Kotamas Marina, Kel.Tj Riau, Kec.Sekupang yang berjumlah 137 jiwa. Berikut data populasi Perum.Kotamas Marina :

**Tabel 2. 2** Jumlah Kepala Perum.Kotamas Marina

No	Blok Perum.Kotamas Marina	Jumlah
1	Blok A	1- 25
2	Blok B	1- 26
3	Blok C	1- 26
4	Blok D	1- 30
5	Blok E	1- 35
<b>Total</b>		<b>137</b>

**Sumber:** Wawancara, Olah Data Peneliti

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:126) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari setiap anggota populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu. Pada penelitian sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin, seperti hasil rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1+Na^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

**Sumber:** (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

N = Ukuran populasi

a = Toleransi ketidakadilan (%)

Adapun perhitungan untuk menentukan besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



$$n = \frac{137}{1+137(5\%)^2}$$

$$n = \frac{137}{1,3425}$$

$$n = 102,04$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas sehingga peneliti menetapkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 102 responden.

### 3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan untuk memperoleh sampel yang representatif berdasarkan besar kecilnya sampel yang akan dijadikan sebagai sumber data yang sebenarnya. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan karakteristik dan persebaran penduduk. Dalam hal ini sampel adalah sebagian dari populasi penelitian. Dengan kata lain, populasi adalah segala sesuatu yang hendak diteliti oleh penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dapat digunakan sebagai representasi (Sugiyono, 2019).

Teknik *sampling* terbagi jadi 2 jenis yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian menggunakan *non-probability sampling* ialah suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap bagian dari populasi atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Ketika populasi tidak dapat atau tidak dapat ditentukan dengan pasti, metode ini biasanya dipilih. Salah satu metode yang diambil *purposive sampling*, karena pemilihan sampel ditentukan oleh kriteria yang ditetapkan peneliti. Keputusan dibuat berdasarkan faktor-faktor yang dianggap mewakili populasi. Metode pengambilan sampel dengan beberapa hal untuk dipikirkan. Pengambilan

sampel bertujuan memilih sekelompok subjek berdasarkan karakteristik yang dianggap terkait erat dengan karakteristik populasi yang diketahui. Dengan kata lain, kriteria tertentu diterapkan pada unit sampel yang dihubungi sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian kriteria yang ditetapkan adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah berbelanja di Shopee minimal 1 kali
3. Pengguna aktif aplikasi Shopee

### **3.5 Sumber Data**

Terdapat dua jenis sumber data yang diambil pada penelitian ini antara lain:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang baik diperoleh atau dikumpulkan di lapangan secara langsung oleh peneliti atau orang yang membutuhkannya. Data asli dan data baru adalah nama lain dari data primer ini (Wandasari, 2020). Sehingga data primer dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner ke pengguna Shopee dan hasil wawancara ke masyarakat.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan atau diperoleh dari sumber yang ada oleh peneliti. Sebagian besar data tersebut berasal dari laporan yang ditulis oleh peneliti sebelumnya atau dari perpustakaan. Data yang tersedia adalah nama lain dari data sekunder (Wandasari, 2020).

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk mengembangkan informasi terkait permasalahan menggunakan metode berikut:

#### 1. Kuesioner

Pada teknik atau metode kuesioner, Metode pengumpulan informasi jenis ini adalah strategi yang dilakukan oleh spesialis dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Ini adalah pertanyaan yang akan memberi peneliti jawaban atas kebutuhan data mereka. Peneliti mengembangkan kuesioner ini sehingga mereka dapat secara bersamaan mengumpulkan informasi yang diperlukan dari semua karyawan yang relevan. Skala *likert* digunakan dalam kuesioner untuk menentukan tingkat responden (Sugiyono, 2019) berikut skala *likert* :

**Tabel 3. 2** Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber :** (Sugiyono, 2019:147)

#### 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai serangkaian pertanyaan kepada orang yang diwawancarai dan mencatat tanggapan mereka selama wawancara tatap muka. Pewawancara dapat melakukan wawancara telepon jika mereka tidak dapat bertemu dengan individu tersebut. Jenis pengumpulan informasi ini masuk akal jika ada beberapa responden. Dalam penelitian ini mengumpulkan informasi dengan wawancara dengan masyarakat pengguna aplikasi Shopee.

### 3. Observasi

Observasi merupakan sebuah kegiatan pengamatan secara langsung oleh peneliti. Sehingga, dalam penelitian ini pengamatan dilakukan secara langsung pada objek penelitian yakni masyarakat pengguna aplikasi Shopee.

## 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono, 2019:69) *independent variable* disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan faktor yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diamati atau diamati. Variabel yang menyebabkan terjadinya atau berubahnya variabel terikat (terikat). Pada penelitian yang menjadi variabel independen adalah daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi.

### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2019:69) *dependent variable* sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen merupakan jenis variabel yang dideskripsikan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang digunakan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Daya Tarik Iklan (X1)	Menurut (Sumaa dkk., 2021) iklan ialah upaya membangkitkan imajinasi orang dalam dunia bisnis, periklanan adalah cara untuk mempromosikan suatu produk tertentu.	1. Tema iklan 2. Peran pendukung. 3. Daya Tarik Humor. 4. Daya Tarik Musik Iklan	Likert
2	Motivasi (X2)	Kualitas produk adalah seperangkat produk yang dijual	1. Kinerja 2. <i>Features</i>	Likert

		atau diperdagangkan oleh perusahaan, baik kepada pedagang kecil maupun perusahaan besar (Kumala & Widodo, 2019).	3. <i>Reliability</i> 4. Daya tahan	
3	Promosi (X3)	Menurut Handoko (Siswati & Evyanto, 2021) upaya terkoordinasi perusahaan atau organisasi untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan dikenal sebagai promosi	1. Potongan harga 2. Kualitas penyampaian pesan 3. Hubungan masyarakat 4. Adanya pelayanan konsumen	Likert
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen yang dimulai ketika pelanggan memiliki masalah dan mencari solusi terkait produk (Susanti & Rustam 2022).	1. Sesuai dengan keinginan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Melakukan pembelian berulang	Likert

Sumber : Data Penelitian, 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019:206) statistik deskriptif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apa yang membuat suatu populasi unik. Dalam jenis penelitian ini, satu-satunya hal yang peneliti akan lakukan adalah mengidentifikasi karakteristik yang paling penting dari suatu populasi dan kemudian menyajikannya dengan cara yang memudahkan untuk membandingkannya (Pane & Purba, 2020).

Dalam menginvestigasi sebuah permasalahan menggunakan penyebaran kuesioner diperlukannya standar rentang skala deskriptif. Standar seperti ini memungkinkan dilakukannya analisis deskriptif ini:

**Tabel 3. 4** Rentang Skala Analisis Deskriptif

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

**Sumber:** Nasution, 2018

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Wandasari, 2020) keabsahan suatu kuesioner dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka dikatakan valid. Untuk menggunakan program SPSS untuk menguji validitas penelitian ini menggunakan metode analisis dan Format *Korelasi Pearson*. Dalam ketentuannya dapat dikatakan validitas apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikan 0,05.

#### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel diukur dengan bantuan uji reliabilitas. Jika respons seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten, kuesioner dianggap reliabel. Nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 menunjukkan tingkat reliabilitas. Indeks reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan seberapa reliabel atau dapat dipercayanya alat ukur tersebut. Suatu alat ukur

dikatakan reliabel jika digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas alat ukur menunjukkan seberapa konsisten mengukur gejala yang sama dengan derajat *cronbach alpha* tidak lebih kecil dari 0,60 (Wandasari, 2020).

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Sehubungan dengan penggunaan data sekunder dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pengujian beberapa persyaratan asumsi klasik model regresi sebelumnya untuk memastikan keakuratan model tersebut. Berikut ini adalah pengujian asumsi klasik yang harus dilakukan terhadap data dalam penelitian ini.

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Uji statistik menjadi tidak valid untuk sejumlah kecil sampel jika asumsinya dilanggar. Statistik digunakan untuk melakukan uji normalitas. Uji yang dapat digunakan adalah uji terukur non parametrik Kolmogorov Smirnov. Data dianggap valid jika hasil Kolmogorov-Smirnov memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 (Wandasari, 2020). Pada penelitian ini selain menggunakan Kolmogorov Smirnov, juga menggunakan grafik P-P plot dan grafik histogram.

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

#### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna. Multikolinearitas dapat

didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana terdapat korelasi yang kuat. Multikolinearitas tidak boleh ada dalam model regresi yang sesuai. Nilai toleransi atau *variance inflation factor* (VIF) dapat menunjukkan multikolinearitas. Model tidak memiliki masalah dengan multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari sepuluh persen atau VIF kurang dari sepuluh (Wandasari, 2020).

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas, asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan homoskedastisitas atau heteroskedastisitas tergantung pada ketidaksamaan varians antara residual satu dan pengamatan lainnya. Uji gletser adalah instrumen yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas (Wandasari, 2020). mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan nilai residu absolut:

- a. Data menunjukkan heteroskedastisitas jika nilai signifikansi variabel independen kurang dari 0,05 relatif terhadap nilai absolut dari residual, menunjukkan pengaruh yang signifikan.
- b. Data tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05 relatif terhadap nilai residual absolut, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan.

## **3.8.4 Uji Pengaruh**

### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut (Wandasari, 2020) memprediksi besarnya pengaruh yang dimiliki dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dapat dilakukan dengan bantuan analisis linier berganda. Model hubungan keputusan pembelian



dengan faktor-faktor daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi dapat diatur dalam persamaan berikut:

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

**Rumus 3. 2** Analisis Linier Berganda

**Sumber** : (Wandasari, 2020)

Dimana:

Y = Variabel Dependent

a = Constant

b = Coefficient regresi

x = Variabel Independent

e = Variable pengganggu

#### **3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dimaksudkan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen ditentukan oleh koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>). Dinyatakan sebagai persentase dengan nilai antara 0 dan 1. A rendah R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika variabel independen memiliki nilai yang mendekati satu, ia berisi hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Karena variasi yang besar antara setiap pengamatan, data cross-sectional biasanya memiliki koefisien determinasi yang relatif rendah, sedangkan data deret waktu biasanya memiliki koefisien determinasi yang tinggi (Wandasari, 2020).

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji T**

Pengujian hipotesis, atau pengujian hipotesis 1 (H1), hipotesis 2 (H2), dan hipotesis 3 (H3), merupakan tahap pengujian selanjutnya. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji hipotesis. Uji t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana masing-masing variabel independen atau penjelas berkontribusi terhadap penjelasan variasi variabel dependen. Pengaruh parsial daya tarik iklan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian diuji dengan menggunakan uji-t. Tingkat signifikansi untuk uji t ini ditetapkan pada 0,05.

#### **3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F**

Model regresi yang digunakan layak untuk diuji jika hasil uji F signifikan atau memiliki p-value 0,05. Sebaliknya, model regresi yang digunakan dianggap tidak layak untuk diuji jika p nilai lebih besar dari 0,05. Tingkat kepercayaan dibandingkan dengan menggunakan kriteria uji yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



---

**Universitas Putera Batam**