

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN,  
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Diven  
190910093**

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

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN,  
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Diven**

**190910093**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Diven  
Npm : 190910093  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE”** adalah benar hasil karya saya 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 gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 28 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



**Diven**

190910093

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN,  
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Diven**

**190910093**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 28 Januari 2023**



**M. Khoiri, S.Pd., M.Pd.**

**Pembimbing**



**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi internet yang pesat juga membawa dampak positif bagi aspek bisnis. Salah satu bidang bisnis yang kecipratan dampak positifnya adalah bidang marketplace dan e-commerce. Semakin tinggi pertumbuhan teknologi dan internet, semakin besar juga peluang para pebisnis marketplace dan e-commerce untuk memperoleh pelanggan. Tingginya penggunaan layanan e-commerce maupun marketplace di Indonesia juga disebabkan oleh perubahan kebiasaan dari masyarakatnya. Umumnya sekarang ini konsumen senang dengan hal-hal yang berbau instan dan efisien. Dalam e-commerce ini, penjual harus mencari cara agar mendapatkan kepercayaan konsumen agar mereka dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang kita jual. Keputusan seorang konsumen untuk melanjutkan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitas dari produk tersebut, masukan dari teman atau orang sekitar mengenai produk, promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan, rangsangan atau respon setelah menggunakan atau melihat produk, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif, yang dimana metode asosiatif ini bertujuan untuk mencari hubungan dari dua atau lebih variabel yang diteliti. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif metode asosiatif kausal, yang mengukur pengaruh dari variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen).

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Iklan, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

The rapid growth of internet technology also has a positive impact on business aspects. One area of business that has had a positive impact is the marketplace and e-commerce sector. The higher the growth of technology and the internet, the greater the opportunities for marketplace and e-commerce businesses to acquire customers. The high use of e-commerce and marketplace services in Indonesia is also caused by changes in the habits of the people. Generally, today's consumers are happy with things that smell instant and efficient. In this e-commerce, sellers must find ways to gain consumer trust so they can decide to make purchases on the products we sell. A consumer's decision to continue buying a product can be influenced by the quality of the product, input from friends or people around about the product, promotions carried out, quality of service, stimulation or response after using or seeing the product, and so on. This study aims to analyze whether or not there is an influence of product quality, advertising, and consumer perceptions on purchasing decisions at Shopee. The type of research used in this research is quantitative research with associative methods, where this associative method aims to find the relationship of two or more variables studied. The research approach used is a causal associative quantitative research method, which measures the dependent variable on the independent variable.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Iklan, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas setiap nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, analisis dan ide akan selalu penulis terima dengan sukacita. Terlepas dari kekurangannya, penulis menyadari bahwa konsep ini tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan penuh kerendahan hati kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.kom. selaku Dekan Univeristas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak M. Khoiri. S.Pd., M.Pd. Selaku Dosen pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah dan selalu sabar membimbing Penulis dalam penulisan Skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan staff Universits Putera Batam;
6. Orang tua saya, dan keluarga besar saya yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat dalam segala hal.
7. Teman-teman bimbingan dan teman di kelas Manajemen Bisnis yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat bagi penulis;

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa yang membalas kebaikan dan melimpahkan segala rahmat-Nya.

Batam, 28 Januari 2023



Diven





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.6.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Kualitas Produk .....	11
2.1.2 Iklan .....	15
2.1.3 Persepsi Konsumen .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran .....	28
2.4 Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30

3.2	Sifat Penelitian .....	30
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	30
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	30
3.3.2	Periode Penelitian.....	31
3.4	Operasional Variabel .....	31
3.4.1	Variabel Bebas (Independen).....	32
3.4.2	Variabel Terikat (Dependen).....	32
3.5	Populasi dan Sampel .....	33
3.5.1	Populasi.....	33
3.5.2	Sampel.....	34
3.6	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6.1	Sumber Data.....	35
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7	Metode Analisis Data .....	36
3.7.1	Analisa Statistik Deskriptif .....	36
3.7.2	Uji Kualitas Data.....	38
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.4	Uji Pengaruh .....	40
3.7.5	Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	44
4.2.1	Profil Responden.....	44
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	46
4.3.1	Analisis Deskriptif .....	46
4.4	Analisis Data .....	52
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	52
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.3	Hasil Uji Pengaruh .....	59

4.5	Pengujian Hipotesis .....	61
4.5.1	Hasil Uji t Hitung .....	61
4.5.2	Hasil Uji f Hitung .....	62
4.6	Pembahasan .....	63
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee .....	63
4.6.2	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee .....	63
4.6.3	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee .....	64
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee .....	64
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	65
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
5.1	Simpulan.....	66
5.2	Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>.....</b>	<b>68</b>
	Lampiran 1 – Pendukung Penelitian .....	72
	Lampiran 2 – Daftar Riwayat Hidup.....	113
	Lampiran 3 – Surat Izin Penelitian.....	115
	Lampiran 4 – Hasil Turnitin.....	117

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Tahun pendirian e-commerce .....	4
<b>Gambar 1. 2</b> Kunjungan e-commerce (kuartal 1-2022).....	4
<b>Gambar 1. 3</b> ulasan kualitas produk 1 .....	5
<b>Gambar 1. 4</b> Ulasan Kualitas Produk 2 .....	5
<b>Gambar 1. 5</b> Iklan shopee .....	6
<b>Gambar 1. 6</b> Pengalaman pembeli 1 .....	7
<b>Gambar 1. 7</b> Pengalaman Pembeli 2.....	7
<b>Gambar 2. 1</b> Paradigma Penelitian (2022) .....	28
<b>Gambar 4. 1</b> Kurva Histogram .....	55
<b>Gambar 4. 2</b> Grafik Normal P-P Plot Regression Standardized Residual.....	56

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Daftar Marketplace 2022.....	1
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	24
<b>Tabel 3. 1</b> Periode Penelitian.....	31
<b>Tabel 3. 2</b> Definisi Variabel Operasional Penelitian.....	32
<b>Tabel 3. 3</b> Skala Likert .....	36
<b>Tabel 3. 4</b> Parameter Analisis Deskriptif .....	37
<b>Tabel 4. 1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
<b>Tabel 4. 2</b> Responden Berdasarkan Usia.....	45
<b>Tabel 4. 3</b> : Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
<b>Tabel 4. 4</b> Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk ( <i>X1</i> ) .....	47
<b>Tabel 4. 5</b> Hasil Analisis Deskriptif Iklan ( <i>X2</i> ) .....	48
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen ( <i>X3</i> ).....	49
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian ( <i>Y</i> ).....	51
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( <i>X1</i> ).....	52
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Validitas Iklan ( <i>X2</i> ) .....	53
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen ( <i>X3</i> ).....	53
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian ( <i>Y</i> ).....	54
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Reliabilitas Data.....	54
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	57
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Multikolonieritas.....	57
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Heterokedastisitas .....	58
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	59
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Koefisien Determinan .....	60
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji t Hitung .....	61
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Uji f Hitung .....	62

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Rumus Rentang Skala.....	37
<b>Rumus 3. 2</b> Korelasi Product Moment .....	38
<b>Rumus 3. 3</b> Conbranch Alpha .....	39
<b>Rumus 3. 4</b> Uji Regresi Linear.....	41
<b>Rumus 3. 5</b> Rumus T-hitung .....	42
<b>Rumus 3. 6</b> Rumus F-hitung .....	43



**Universitas Putera Batam**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini telah berkembang dengan sangat cepat. Penggunaan smartphone maupun internet sudah bukan menjadi hal yang spesial pada era sekarang ini. Pertumbuhan teknologi internet yang pesat juga membawa dampak positif bagi aspek bisnis. Salah satu bidang bisnis yang kecipratan dampak positifnya adalah bidang *marketplace* dan *e-commerce*. Semakin tinggi pertumbuhan teknologi dan internet, semakin besar juga peluang para pebisnis marketplace dan e-commerce untuk memperoleh pelanggan. Maka dari itu, semakin besar pengguna internet di Indonesia, semakin banyak juga orang-orang yang masuk kedalam dunia bisnis online shop dan semakin banyak e-commerce dan marketplace yang akan didirikan. Berikut merupakan daftar marketplace populer dan besar yang ada di Indonesia tahun 2022.

**Tabel 1. 1** Daftar Marketplace 2022

No	Nama Marketplace
1	Tokopedia
2	Shopee
3	Bukalapak
4	Lazada
5	Blibli

**Sumber :** Kompas.com

Masyarakat atau konsumen pasti akan melakukan proses konsumsi atau menggunakan barang untuk keperluan sehari-hari. Sebelum konsumen menggunakan atau mengonsumsi barang maupun jasa tersebut, konsumen harus

melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk dan jasa yang akan dipakai. Barang maupun jasa yang dibeli oleh seorang konsumen berbeda-beda tergantung pada kebutuhan atau apa yang dia perlukan pada saat itu. Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, konsumen dapat melakukan transaksi atau pembelian melalui smartphone mereka dengan menggunakan aplikasi-aplikasi marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain.

Dalam suatu kegiatan transaksi atau pembelian, konsumen akan dihadapkan pada situasi menentukan keputusan produk mana yang akan dibeli. Pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat membeli barang, tetapi juga bisa menentukan apakah pembeli akan membeli barang pada toko tersebut. Sifat customer service pada toko dan juga proses pengemasan maupun pengiriman juga dapat menjadi penentu bagi pembeli untuk melakukan pembelian pada marketplace.

Kualitas produk yang kurang bagus dapat mengakibatkan pembeli tidak puas sehingga mengajukan pengembalian dan tidak akan melakukan pembelian lagi. Menurut Mahira et al. (2021), kualitas produk merupakan kemampuan yang dihasilkan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kualitas produk ini dapat mencakup pada desain produk, packaging, kegunaan barang, dan kondisi barang. Sering terjadi situasi dimana pekerja memberikan produk yang kualitasnya kurang layak sehingga membuat pembeli menjadi tidak puas atau tidak ingin membeli di toko tersebut lagi.

Iklan merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk melakukan promosi terhadap produk maupun jasa. Menurut Hidayat (2020), iklan merupakan suatu alat

komunikasi bersifat nonpersonal yang berisi pesan persuasif. Fungsi iklan pada marketplace Shopee adalah agar pembeli dapat melihat produk yang diiklankan oleh penjual terlebih dahulu dibanding dengan yang tidak melakukan pengiklanan. Fungsi lain dari iklan adalah memberi tahu pembeli bahwa ada terdapat produk-produk yang sedang promo.

Dari berbagai ulasan atau masukan terhadap suatu produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dapat menimbulkan persepsi konsumen. Menurut Devica (2020), persepsi merupakan suatu kumpulan cara seseorang dalam memilih, mengatur dan menguraikan rangsangan terhadap suatu produk. Dengan adanya persepsi, konsumen menjadi lebih mudah dalam pengambilan keputusan terhadap suatu pembelian.

Dalam suatu pembelian, konsumen akan menentukan keputusan terhadap barang atau jasa apa yang akan di gunakannya. Menurut Nasution et al. (2020), keputusan pembelian merupakan keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian dengan pertimbangan teknologi, promosi, harga, fungsi, kualitas dan lain-lain. Seorang konsumen dapat memutuskan pilihan pembeliannya dari berbagai faktor, bisa dari persepsi konsumen, promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Shopee merupakan suatu aplikasi maupun marketplace yang digunakan untuk melakukan pembelian berbasis online yang didirikan pada tahun 2015 (Juhria et al. 2021). Dapat dikatakan bahwa shopee merupakan e-commerce yang tidak terlalu berpengalaman dibanding dengan pengalaman e-commerce lainnya. Meskipun

minim pengalaman, shopee menjadai salah satu aplikasi yang diminati dan sering dipakai oleh konsumen Indonesia.

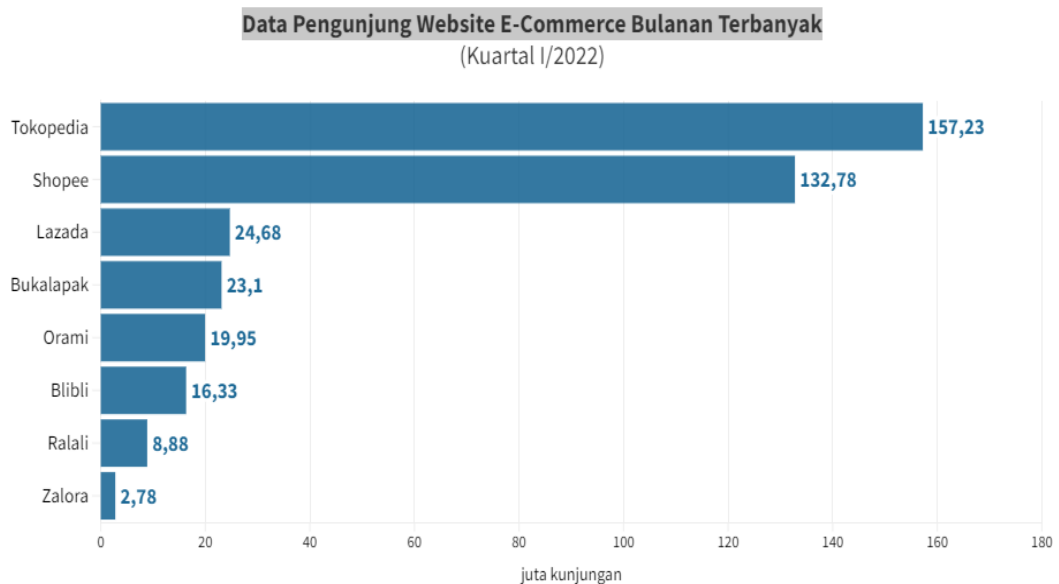
**Gambar 1. 1** Tahun pendirian e-commerce

No.	E-commerce	Tahun didirikan
1	Tokopedia.com	2009
2	Bukalapak.com	2011
3	Lazada.com	2012
4	Blibli.com	2011
5	Shopee.co.id	2015

**Sumber :** Jurnal Manajemen Juhria et al 2021

Dapat dilihat dari gambar dibawah ini, tiga e-commerce dengan kunjungan terbanyak pada kuartal 1 tahun 2022 adalah Tokopedia dengan jumlah kunjungan sebesar 157.23 juta, Shopee dengan jumlah kunjungan sebesar 132.78 juta, dan Lazada dengan jumlah kunjungan sebesar 24.68 juta.

**Gambar 1. 2** Kunjungan e-commerce (kuartal 1-2022)



**Sumber :** DataIndonesia.id

Sering kali terjadi dimana konsumen atau pembeli menerima barang yang telah dibelinya di e-commerce itu kurang layak. Kurang layak disini dapat berupa produk cacat, produk tidak berfungsi dengan baik ataupun rusak, dan lain-lain. Kualitas barang yang diterima dalam kondisi kurang layak itu mengakibatkan pembeli merasa tidak puas dan mengajukan retur pengembalian produk tersebut. Tidak hanya mengajukan retur, tetapi dengan ketidakpuasan tersebut pembeli bisa saja tidak akan melakukan pembelian lagi di toko tersebut.

**Gambar 1. 3** ulasan kualitas produk 1



Sumber : Shopee

**Gambar 1. 4** Ulasan Kualitas Produk 2



Sumber : Shopee

Tujuan dari iklan adalah untuk menyampaikan sebuah informasi dan mengajak serta mengingatkan pembeli. Iklan juga bertujuan untuk menimbulkan kesadaran dan minat seorang konsumen terhadap suatu produk. Bagi sebuah e-commerce, iklan merupakan hal yang sangat penting untuk menyalurkan informasi kepada pembeli. Akan tetapi iklan tidak sepenuhnya dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Kadang kala masih ada iklan yang kurang jelas informasi mengenai persyaratan dari suatu promosi, sehingga masyarakat yang kurang dengan teknologi menjadi susah untuk mengetahui syarat dan ketentuan dari suatu promosi pada iklan.

**Gambar 1.5** Iklan shopee

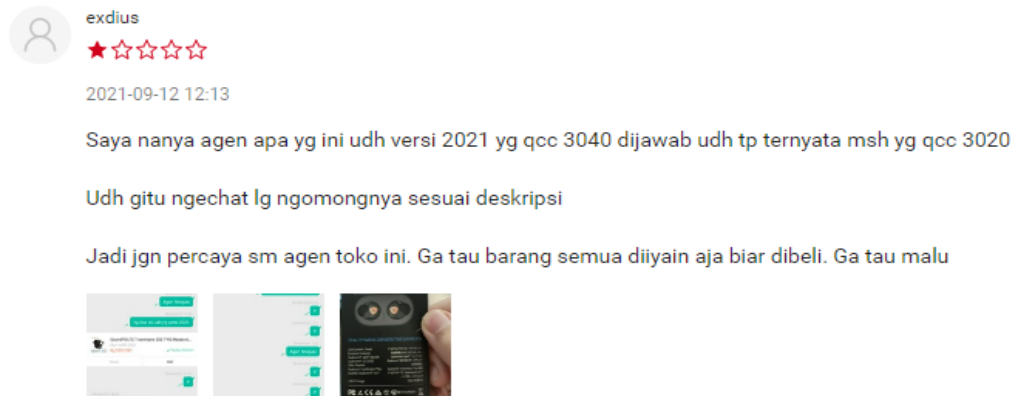


**Sumber :** ginee.com

Pengalaman belanja seseorang dapat menimbulkan stimulus pada benak konsumen. Selain dari pengalaman, persepsi juga dapat tercipta pada saat seorang konsumen membutuhkan suatu barang. Sering terjadi dimana kondisi sikap karyawan, penerimaan barang yang salah, dan kurangnya barang yang diterima sehingga menyebabkan pengalaman buruk bagi seorang pembeli pada toko tersebut.

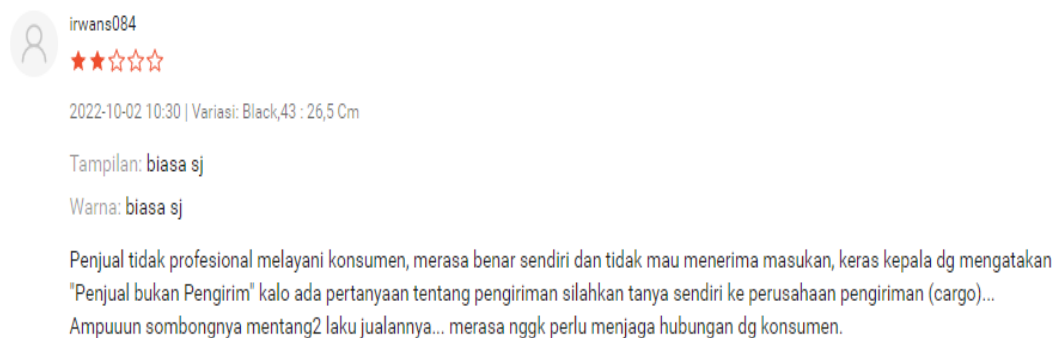
Pengalaman buruk tersebut dapat menjadi persepsi konsumen untuk tidak melakukan pembelian pada sebuah toko.

**Gambar 1. 6** Pengalaman pembeli 1



**Sumber :** Shopee

**Gambar 1. 7** Pengalaman Pembeli 2



**Sumber :** Shopee

Keputusan konsumen untuk melanjutkan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh kualitas suatu produk, pengalaman berbelanja, informasi seperti promosi yang disampaikan dari iklan, rangsangan atau respon setelah menggunakan atau melihat produk, dan lain-lain. Maka dari itu penulis berkeinginan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Sehingga judul yang penulis ambil adalah “ANALISIS

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Kualitas produk yang dikirim oleh penjual tidak sesuai harapan pembeli.
2. Informasi yang disampaikan oleh penjual kurang jelas.
3. Pengalaman buruk yang didapatkan saat berbelanja pada suatu toko
4. Keputusan terhadap pembelian konsumen pada toko ataupun barang

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang sudah diambil dari penjelasan latar belakang, maka penulis membatasi variabel penelitian agar dapat fokus terhadap penelitian.

Pembatasan masalah yang diambil berupa :

1. Variabel penelitian ini meliputi kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu barang.
2. Objek penelitian dilakukan pada keputusan pembelian di Shopee.
3. Responden pada penelitian ini adalah pembeli atau pengguna marketplace Shopee.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini, antara lain :



1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
2. Apakah Iklan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
3. Apakah Persepsi Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
4. Apakah Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen berpengaruh secara silmutan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah ;

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan adanya manfaat yang dapat dirasakan oleh orang lain dari penelitian ini. Manfaat yang penulis harapkan adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap dari penelitian yang penulis lakukan ini dapat memberikan tambahan referensi, wawasan, dan ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian di kemudian hari

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Berikut ini beberapa manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian penulis ini:

#### 1. Bagi peneliti

Peneliti mengharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, maka menambah wawasan, referensi, dan pengetahuan yang penulis peroleh mengenai apakah kualitas produk, iklan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

#### 2. Bagi pemilik usaha

Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan informasi, ilmu, dan referensi terhadap pemilik usaha ataupun reseller untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee.

#### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis mengharapkan dengan dibuatnya penelitian ini dapat membantu dan menambah referensi peneliti selanjutnya yang memiliki masalah penelitian yang relevan dengan masalah penelitian penulis.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk berasal dari dua kata yang berbeda, yaitu kualitas dan produk. Kualitas merupakan keterampilan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsi seperti ketahanan, kegunaan, kekuatan, kemudahan, pembauran, dan ciri-ciri lainnya (Kodu 2019). Sedangkan produk merupakan barang yang dapat dijual dan dibeli, atau sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Afif dan Krisdianto 2020).

Menurut Jackson R.S. Weenas (2019), kualitas produk merupakan keefisienan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsi seperti durabilitas, reliabilitas, kemudahan, ketepatan, pembauran produk dan lain-lain. Menurut Chaniago (2020), kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang sudah memenuhi harapan dari konsumen, dan bahkan telah melebihi harapan dari konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Setiawan dan Santosa (2020), kualitas produk adalah suatu bentuk evaluasi secara keseluruhan oleh konsumen atas kelebihan dari barang maupun jasa.

Dari ketiga pengertian kualitas produk menurut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian produk maupun jasa mengenai fungsi-fungsi seperti ketahanan, kemudahan, pembauran dan lain-lain dari produk maupun jasa yang telah dibeli dan dikonsumsi atau digunakan oleh

konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap konsumen, apabila produk yang dibeli oleh konsumen memiliki kualitas yang bagus maka konsumen tersebut akan kembali membeli dan menggunakan maupun mengonsumsi produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila produk yang dibeli konsumen memiliki kualitas yang kurang maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk adalah ciri-ciri atau syarat bagi sebuah produk untuk dapat memuaskan ekspektasi konsumen. Terdapat 7 jenis atau dimensi dari kualitas produk menurut Napitu et al. (2022), antara lain :

1. Kinerja

Kinerja merupakan penilaian terhadap penampilan luar (kemasan) dan hasil yang akan disajikan atau diberikan kepada konsumen. Contohnya seperti makanan, penilaian dimensi kinerja yang dapat dilakukan pada makanan adalah dari segi rasa dan segi tampilan atau plating.

2. Keandalan

Keandalan dan kesesuaian terhadap suatu produk dalam proses produksi atau pembuatannya merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Minat dan kepercayaan dari konsumen memiliki kaitan yang besar dengan keandalan.

3. Keistimawaan

Keistimewaan menjadi pelengkap atribut atau fungsi suatu produk untuk dapat menarik minat konsumen. Misalkan seperti dalam suatu pasar persaingan, produk-produk yang dihasilkan atau dijual bisa saja sama atau sesuai dengan produk pesaing. Maka agar produk tersebut dapat menarik minat pembeli, produsen akan menambahkan fungsi atau fitur tambahan (khusus) terhadap produk mereka.

#### 4. Kesesuaian

Kesesuaian standar dapat dilihat dari desain produk dan karakteristik produk lainnya yang telah dihasilkan berdasarkan kesepakatan yang sudah ada.

#### 5. Daya Tahan

Daya tahan produk dapat diartikan sebagai estimasi atau waktu suatu produk bisa bertahan. Contohnya seperti pada produk-produk makanan, minuman, obat-obatan dan lain-lain yang memiliki tanggal kadaluarsa atau expired. Kadaluarsa (*expired*) ini yang menjadi daya tahan produk-produk makanan, minuman, obat-obatan dan lain-lain.

#### 6. Kemampuan Melayani

Kemampuan melayani juga menjadi sebuah acuan buat perusahaan untuk menangani masalah seperti keluhan atau keluhan dari konsumen terhadap produk yang telah mereka beli dan konsumsi. Kemampuan melayani yang harus dimiliki untuk menangani masalah yaitu kecepatan merespon, kompetensi, dan kenyamanan kepada konsumen.

## 7. Estetika

Estetika atau yang biasanya disebut dengan estetik merupakan suatu keindahan produk yang dirasakan oleh panca indera (mata). Keindahan produk yang dimaksud adalah tampilan awal atau desain produk, dan kalau buat makanan dan minuman juga bisa berarti sebagai rasa dan aroma.

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa indikator dari kualitas produk menurut Mendur et al. (2021) :

#### 1. Kinerja

Penilaian terhadap hasil kerja dari produk atau jasa yang dihasilkan.

#### 2. Keistimewaan

Fungsi tambahan atau kelebihan dari sebuah produk yang membedakan produknya dengan produk pesaing.

#### 3. Kesesuaian Spesifikasi

Suatu produk yang memiliki kegunaan bagi konsumen yang sesuai dengan spesifikasi atau ketentuan fungsi produk tersebut.

#### 4. Daya Tahan

Ketangguhan dan estimasi atau masa waktu suatu produk bisa bertahan, contohnya seperti kadaluarsa produk.

#### 5. Persepsi Kualitas

Respon atau tanggapan yang ada dalam benak konsumen pada saat menggunakan suatu produk.

## **2.1.2 Iklan**

### **2.1.2.1 Pengertian Iklan**

Menurut Losung et al. (2022), iklan merupakan suatu metode penyajian dan promosi terhadap barang maupun jasa tanpa melibatkan pihak manapun yang harus melakukan pembayaran. Menurut Wijaya et al. (2020), iklan merupakan suatu bentuk pemasaran yang bersifat persuasif, tidak melibatkan orang lain, dan dibayar oleh sponsor, kemudian produk maupun jasa akan dipromosikan melalui media komunikasi dalam jumlah besar. Menurut Malik dan Bustam (2020), iklan adalah bentuk penyampaian informasi yang tidak melibatkan pihak lain mengenai produk maupun jasa, brand, dan lain-lain dengan bayaran yang sudah ditetapkan.

Iklan sendiri memiliki fungsi masing-masing bagi konsumen dan produsen atau penjual. Bagi konsumen, iklan memberitahukan informasi tentang produk yang konsumen inginkan sudah tersedia di toko sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tanpa harus mengunjungi toko nya langsung. Sedangkan bagi produsen atau penjual, iklan berfungsi sebagai penyampaian informasi seperti sudah dijelaskan guna menarik minat pembeli atau konsumen.

### **2.1.2.2 Fungsi Iklan**

Empat fungsi utama dari iklan menurut Dewi dan Pardosi (2022) :

1. Fungsi *Precipitation*



Fungsi yang bertujuan untuk membuat konsumen berubah pikiran secara cepat. Seperti pada kondisi dimana seorang konsumen sulit mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, dan ketika melihat iklan tentang informasi produk maupun jasa konsumen berubah menjadi bisa mengambil keputusan. Precipitation ini terjadi karena sebuah iklan yang menambah informasi mengenai sebuah produk baik informasi mengenai harga ataupun kegunaan sehingga konsumen bisa dengan mudah mengetahui atau menentukan keputusan pembeliannya.

## 2. Fungsi *Persuasion*

Fungsi yang bertujuan untuk memengaruhi dan membangkitkan keinginan konsumen terhadap produk dari informasi produk yang dipromosikan di media-media. Dalam persuasion ini, iklan suatu produk dapat berisi daya tarik emosional, ciri-ciri dan kegunaan suatu produk secara spesifik, dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk.

## 3. Fungsi *Reinforcement*

Fungsi reinforcement memiliki tujuan untuk membuat sebuah keputusan yang sudah diambil oleh konsumen tetap kokoh atau mengutkan keputusan seorang konsumen dari iklan di media-media.

## 4. Fungsi *Reminder*

Sebuah iklan dapat membuat konsumen mengingat produk-produk mereka melalui promosi di media-media. fungsi reminder adalah untuk membuat konsumen mengingat promosi atau produk yang telah mereka promosikan.

Contohnya seperti pada saat saya mendengarkan kata atau nama brand sonice maka saya akan langsung teringat dengan iklan sonice yang mempromosikan makanan berupa sosis yang siap makan.

### **2.1.2.3 Indikator Iklan**

Indikator iklan untuk menarik minat konsumen menurut Satya dan Rahayu (2020), yaitu :

1. Iklan Informatif

Bertujuan untuk memberitahu konsumen mengenai merek dan informasi mengenai kegunaan produk.

2. Iklan Persuasif

Bertujuan untuk meyakinkan konsumen sehingga membeli produk tersebut. Selain meyakinkan pembeli iklan persuasif juga memiliki tujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut.

3. Iklan Peningat

Bertujuan untuk mengingatkan pembeli mengenai produk, sehingga konsumen atau pembeli yang sudah pernah membeli produk akan kembali membelinya.

4. Iklan Penguat

Bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa keputusan pembelian yang mereka pilih sudah tepat.

### **2.1.3 Persepsi Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen**

Lestari dan Molina (2019), persepsi adalah sebuah kegiatan dalam melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan inteprestasikan informasi yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan gambaran yang bermakna. Menurut Fadhila et al. (2020), persepsi merupakan proses seorang konsumen dalam menganalisis dan merancang stimuli yang di peroleh menjadi sebuah gambaran yang berarti. Menurut Sipayung dan Syahreza (2021), persepsi adalah proses seseorang menggambarkan kesan terhadap suatu barang maupun jasa yang ia rasakan.

Dari pengertian persepsi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan sebuah gambaran yang berarti dalam benak seseorang setelah melakukan penilaian terhadap informasi suatu produk maupun jasa. Persepsi sendiri memiliki sifat subjektif, dikarenakan setiap orang memiliki persepsi atau gambaran yang berbeda-beda terhadap suatu produk ataupun jasa. Biasanya persepsi seseorang berasal dari pengalaman dan pandangan nya terhadap suatu produk atau jasa yang pernah digunakan atau dijumpainya. Pentingnya sebuah gambaran atau persepsi konsumen membuat sebuah perusahaan berusaha membuat strategi-strategi untuk membuat produk atau mereknya menjadi bagus atau bermakna dalam benak konsumen.

#### **2.1.3.2 Proses Persepsi Konsumen**

Terdapat tiga proses persepsi konsumen menurut Kridani (2020) :

1. Atensi Selektif

Atensi merupakan sebuah bentuk pembagian proses kapasitas terhadap respon. Dalam proses atensi ini seorang pemasar harus berusaha agar dapat menarik minat dan perhatian dari konsumen. Seorang pemasar memiliki sebuah hambatan dimana ia harus mengidentifikasi respon apa yang akan ditanggapi orang-orang mengenai produk yang mereka jual.

## 2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif ini memiliki sifat yang cenderung mengidentifikasi sebuah tanggapan dari pandangan pertama atau awal. Dalam distorsi selektif ini konsumen melakukan konfirmasi mengenai informasi yang mereka dapatkan untuk meyakinkan diri bahwa harapan mereka terhadap suatu merek atau produk itu benar.

## 3. Retensi Selektif

Retensi selektif memiliki sifat yang cenderung menghafalkan keistimewaan atau kelebihan dari produk yang telah digunakannya dan disukainya. Dalam retensi selektif ini, ketika konsumen sudah mendapatkan dan mengingat keistimewaan suatu produk maka ia akan melupakan kelebihan dari produk-produk pesaing yang pernah dipakai sebelumnya.

### **2.1.3.3 Indikator Persepsi Konsumen**

Indikator persepsi konsumen menurut Ali Anhar dan Haryati (2020) :

#### 1. Seleksi

Seleksi merupakan kegiatan dalam menyeleksi stimuli atau rangsangan dalam suatu lingkungan. Tanpa disadari, banyak konsumen yang telah menyeleksi dan memilih stimuli dalam suatu lingkungan. Terdapat dua faktor utama dalam menentukan stimuli :

- a. Pengalaman sebelumnya, pengalaman berbelanja yang didapatkan oleh seorang konsumen di masa lalu.
- b. Motif waktu, kebutuhan dan minat yang dibutuhkan seorang konsumen pada saat itu.

## 2. Organisasi

Setelah mendapatkan gambaran atau stimuli yang dirasakan, konsumen akan mengorganisir, mengolongkan, membandingkan dan menginterpretasi stimuli tersebut sehingga menjadi sebuah pemahaman.

## 3. Interpretasi

Suatu cara bagi konsumen untuk menjelaskan persepsi dengan cara yang dimengertinya. Setelah konsumen memahami persepsi tersebut maka akan muncul penilaian individu.

### **2.1.3.4 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Larika dan Ekowati (2020), keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, penyelesaian yang dimaksud adalah indentifikasi kebutuhan dan informasi, penilaian terhadap cara pembelian, keputusan dan perilaku pembelian. Menurut

Musay (2021), keputusan pembelian merupakan sebuah pengintegrasian yang digabungkan dengan pengetahuan untuk melakukan evaluasi dan memilih salah satu perilaku yang telah dipilih. Dan menurut Abi (2020), keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan dimana seorang konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pengidentifikasian produk dan memilih produk yang ia sukai. Proses pengambilan keputusan terjadi karena adanya rangasan atau respon yang dirasakan oleh konsumen. Dan biasanya proses pengambilan keputusan pembelian tiap-tiap konsumen berbeda-beda, tergantung dengan persepsi atau respon konsumen terhadap barang dan jasa tersebut.

#### **2.1.3.5 Proses Keputusan Pembelian**

Terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian menurut Maulana et al. (2019) :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelian yang dibutuhkannya. Kebutuhan konsumen dapat berasal dari rangasan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mendapatkan respon atau perspesi terhadap suatu produk akan melakukan pengalian informasi terhadap produk

tersebut. Informasi-informasi produk bisa didapatkan melalui iklan, orang sekitar, pengalaman pemakaian, penilaian konsumen, dan lain-lain.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengurangi persepsi yang kurang baik terhadap suatu produk dengan cara mengevaluasi informasi. Informasi yang didapat bisa bersifat dari dalam maupun luar, pencarian dari dalam atau internal berarti konsumen berupaya mengkaji kembali ingatan mengenai suatu produk sedangkan pencarian dari luar atau eksternal adalah konsumen melakukan pencarian informasi dari luar atau orang lain untuk dievaluasi.

### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang telah dipilih. Keputusan pembelian ini bisa saja berupa tidak melakukan pembelian produk.

### 5. Konsumsi Pascapembelian dan Evaluasi

Sifat yang mencerminkan konsumen puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian dan menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

### **2.1.3.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat enam jenis indikator keputusan pembelian menurut Girsang (2021), antara lain :

1. Pemilihan produk

Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Konsumen memilih suatu produk berdasarkan persepsi yang telah mereka pertimbangkan sebelumnya.

2. Pemilihan merek

Konsumen memilih merek yang akan dibeli dan digunakan. Masing-masing merek memiliki kegunaan atau fungsi nya tersendiri.

3. Pemilihan penyalur

Konsumen memiliki hak untuk memilih toko mana yang akan ia kunjungi untuk membeli suatu barang. Biasanya konsumen memilih penyalur berdasarkan lokasi, harga, persediaan, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian berbeda-beda.

Ada yang melakukan pembelian pada pagi hari, siang hari, dan sore hari.

Konsumen juga menentukan waktu pembelian berdasarkan kondisi atau kapan ia akan menggunakan barang tersebut.

5. Jumlah pembelian



Konsumen membeli barang sesuai kebutuhannya, sehingga ia dapat menentukan kuantitas atau jumlah barang yang akan ia beli. Pada sebuah toko biasanya akan menyediakan beragam produk dengan kegunaan yang berbeda-beda, sehingga konsumen dapat membeli barang yang ia inginkan di toko tersebut.

#### 6. Metode pembayaran

Konsumen memiliki hak untuk menentukan cara melakukan pembayaran. Seiring berkembangnya zaman, metode pembayaran menjadi semakin banyak. Contoh seperti pembayaran melalui barcode, transfer, debit, kredit, dan cash.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi penulis, antara lain:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Wijaya dan Syaifullah 2022	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre	Uji regresi linear berganda	1. kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre, dengan nilai $0,000 < 0,05$ . 2. citra meter memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam

				Centre, dengan nilai $0,002 < 0.05$ 3. kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Surya Makmur Batam Centre, dengan nilai $0,000 < 0,05$
2	Claudia dan Suhardi 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media	Metode penelitian kuantitatif	1. Kualitas pelayan tidak berpengaruh penting terhadap komitmen pelanggan pada PT Wellindo Blast Media. 2. Kualitas produk berpengaruh penting terhadap komitmen pelanggan PT Wellindo Blast Media 3. Promosi berpengaruh penting terhadap komitmen pelanggan PT Wellindo Blast Media 4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan PT Wellindo Blast Media
3	Edwin dan Rustam 2022	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu IM3 Ooredoo Di Batam	Explanatory research	1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam. 3. Promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap

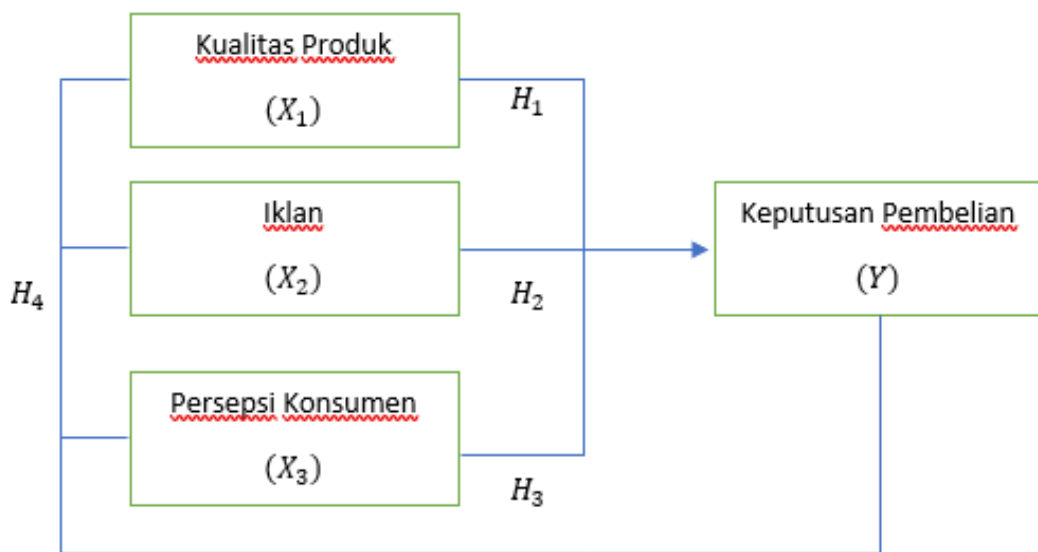
				kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.
4	Anggraeni dan Soliha 2020	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Analisis regresi linear berganda	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.</p> <p>2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Citra Merek, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.</p> <p>3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi harga, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.</p>
5	Retno 2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta	Analisis regresi berganda	<p>1. kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai t-hitung 10,568 dan signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>2. persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan tidak signifikan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai t-hitung 1,642 dan tingkat signifikan 0,104. Hal ini menunjukkan nilai signifikan <math>0,104 &gt; 0,05</math> (tidak signifikan) terhadap kepuasan konsumen.</p>

				3. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Studio Calista. Dengan nilai f-hitung 98,187 dan signifikan $0,000 < 0,050$
6	Muhtarom et al. 2020	Analisis Iklan, Kepercayaan Merk, Harga, Promosi, dan Lifestyle di era Digital terhadap Minat Beli di Aplikasi Lazada di Masa Kebiasaan Baru (Studi PT Citra Adi Sarana Indonesia)	Metode penelitian regresi linear berganda	1. Iklan, kepercayaan merk, harga, promosi dan Lifestyle memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Dengan hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung $>$ t-tabel yaitu Iklan t-hitung 2,392 $>$ t-tabel 2,004, Kepercayaan Merk t-hitung 2,240 $>$ t-tabel 2,004, Harga t-hitung 2,247 $>$ t-tabel 2,004, Promosi t-hitung 2,591 $>$ t-tabel 2,004, dan Lifestyle t-hitung 2,932 $>$ t-tabel 2,004. 2. Iklan, kepercayaan merk, harga, promosi dan Lifestyle mempunyai pengaruh secara silmutan terhadap minat beli. Dengan hasil f-hitung 54,684 $>$ f-tabel 2,39.
7	Astuti dan Felicia 2022	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Umkm Di 212 Mart Medan	Analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih

				memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen.
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambaran paradigma penelitian sebagai jawaban dari masalah penelitian.



**Gambar 2. 1** Paradigma Penelitian (2022)

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam masalah penelitian ini mendapatkan jawaban sementara, yang kebenarannya masih dalam proses uji empiris. Dikatakan sementara karena hanya melalui teori saja, yang belum tentu sesuai fakta yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis dapat memperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : diduga bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. H2 : diduga bahwa iklan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. H3 : diduga bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. H4 : diduga bahwa kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen memiliki pengaruh secara silmutan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Istiqomah et al. (2019), metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan dari 2 atau lebih variabel yang diteliti. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif metode asosiatif kausal, yang mengukur pengaruh dari variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen). Dimana peneliti ingin mengukur pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian dari penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian sebelum-sebelumnya, yang mana penulis menambahkan variabel penelitian baru, serta dengan objek berbeda dari peneliti terdahulu.

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian penulis adalah pada Kota Batam, dengan studi penelitian yang dilakukan pada marketplace Shopee baik penggunaan via aplikasi mobile maupun via layanan website.



### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dimulai dari bulan September 2022 sampai dengan Januari 2023. Berikut ini tabel periode penelitian yang penulis buat :

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun / Pertemuan / Bulan													
	2022											2023		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sep	Sep	Okt	Okt	Okt	Okt	Nov	Nov	Nov	Des	Des	Jan	Jan	Jan
Perancangan														
Studi Pustaka														
Menentukan Metode Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Analisis Hasil Kuesioner														
Kesimpulan														

Sumber : Peneliti, 2022

### 3.4 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau bentuk maupun gambaran yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari informasi yang didapat sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan (Ulfa 2021). Pengertian operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk (X1), memberikan produk yang bagus atau layak untuk diterima oleh konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen.

2. Iklan (X2), memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti agar konsumen dapat dengan mudah memahami informasi yang diberikan.
3. Persepsi konsumen (X3), pengalaman saat melakukan pembelian di sebuah toko, baik saat setelah membeli maupun sebelum membeli.
4. Keputusan pembelian (Y), keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan membeli ataupun tidak.

#### 3.4.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat (Fajri et al. 2022). Variabel bebas yang terdapat pada penelitian antara lain : variabel pertama adalah kualitas produk (X1), variabel kedua adalah Iklan (X2), dan variabel ketiga adalah persepsi konsumen (X3).

#### 3.4.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dapat terpengaruh oleh variabel bebas (Puranti et al. 2020). Variabel terikat yang terdapat dalam penelitian adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. 2** Definisi Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk merupakan suatu penilaian produk maupun jasa mengenai fungsi-fungsi seperti ketahanan, kemudahan, pembauran dan lain-lain dari produk maupun jasa yang telah dibeli dan dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Kesesuaian Spesifikasi 4. Daya Tahan 5. Persepsi Kualitas	Likert

Iklan (X2)	iklan merupakan suatu metode penyajian dan promosi terhadap barang maupun jasa tanpa melibatkan pihak manapun yang harus melakukan pembayaran.	1. Iklan Informatif 2. Iklan Persuasif 3. Iklan Penguat 4. Iklan Penguat	Likert
Persepsi Konsumen (X3)	persepsi merupakan sebuah gambaran yang berarti dalam benak seseorang setelah melakukan penilaian terhadap informasi suatu produk maupun jasa.	1. Pengalaman 2. Motif Waktu 3. Organisasi 4. Interpretasi	Likert
Keputusan Pembelian (X4)	keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pengidentifikasian produk dan memilih produk yang ia sukai.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

Sumber : Peneliti, 2022

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah semua sifat dan karakteristik dari objek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, yang kemudian dijadikan sebagai sumber perolehan data dan informasi untuk dibuat kesimpulannya (Lubis 2021). Populasi dari penelitian penulis adalah orang-orang yang pernah menggunakan Shopee atau pernah berbelanja melalui Shopee. Untuk ukuran jumlah populasinya tidak dapat diketahui pasti atau infinite.

Teknik Penentuan Besar Sampel, Amanda et al. (2021) mengungkapkan bahwa sampel dalam penelitian sebaiknya berukuran 100-200 sampel. Hair et al

dalam Rahayu dan Hasanah (2020) juga menambahkan bahwa sampel dapat diukur dengan jumlah minimal 5 kali dari jumlah indikator penelitian. Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa minimal sampel penelitian penulis adalah 90 sampel yang diperoleh dari 5x18 indikator. Maka dari itu penulis memutuskan untuk menggunakan 110 sampel dalam penelitian kali ini, dimana dengan jumlah 110 sampel sudah memenuhi jumlah minimal ( $> 90$ ) dan memenuhi kategori jumlah sampel yang baik ( $100 < 110 < 200$ ) (Rahayu and Hasanah 2020).

### **3.5.2 Sampel**

Penulis akan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* pada penelitian ini, yang berjenis *incidental sampling* atau sampling kebetulan (insidental). Duli (2019), menjelaskan *incidental sampling* adalah metode sampling yang dilakukan secara kebetulan, dimana peneliti secara kebetulan menemukan orang yang dirasa cocok sebagai sampel penelitiannya.

Berikut ini beberapa kriteria yang akan pertimbangan penulis dalam menentukan apakah orang tersebut cocok diambil sebagai sampel penelitian ini:

1. Berumur lebih dari 16 tahun
2. Pernah menggunakan aplikasi Shopee atau pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja

Kriteria nomor 1 penulis tentukan dengan pertimbangan bahwa anak diatas 16 tahun dianggap sudah bisa membuat keputusan atas keinginan diri sendiri dan atas kesadaran diri sendiri. Serta kriteria nomor 2, orang yang pernah menggunakan atau berbelanja menggunakan Shopee penulis tetapkan dengan tujuan bahwa

sampel yang diambil relevan dan tidak mengisi pertanyaan dengan kira-kira saja, namun harus berdasarkan fakta dan pengalaman pribadi.

### **3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Sumber Data**

Sumber data yang penulis gunakan pada penelitian kali ini antara lain :

1. Sumber data primer : Data primer pada penelitian kali ini akan penulis peroleh dengan penyebaran angket atau kuesioner via google form yang melibatkan responden secara langsung.
2. Sumber data sekunder : Data sekunder yang penulis peroleh kali ini merupakan penelitian dan jurnal-jurnal terdahulu dari peneliti sebelumnya, serta dari buku-buku dan jurnal maupun artikel yang penulis jadikan sebagai referensi bacaan.

#### **3.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan salah satu teknik pengumpulan data diatas, yaitu kuesioner dengan bantuan instrumen skala likert. Kuesioner menjadi pilihan penulis dengan pertimbangan kemudahannya untuk memperoleh responden yang banyak, dapat menghemat biaya dan waktu yang dikeluarkan untuk mendapatkan data, serta jawabannya yang bersifat tertutup sehingga jawaban cenderung akan lebih akurat.

Peneliti memutuskan menggunakan skala likert sebagai instrumen untuk mendukung melakukan pengukuran dan penelitian data, dimana responden akan

diminta menjawab pertanyaan yang setiap pertanyaannya akan disajikan 5 opsi pilihan dengan bobot nilai yang berbeda-beda.

Hasil dari jawaban responden melalui instrument skala likert nantinya dapat membantu peneliti dalam menganalisis hasil penelitian dan membuat pertimbangan pembuatan kesimpulan penelitian ini. Berikut rincian dari skala likert yang akan disajikan.

**Tabel 3. 3** Skala Likert

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

**Sumber :** Peneliti, 2022

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisa Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan ketika peneliti tidak melakukan penarikan kesimpulan atas hasil perolehan sampel, namun hanya menggambarkan atau menguraikan data yang diperolehnya dari sampel. Penulis menggunakan teknik ini untuk mendeskripsikan jawaban kuesioner dari responden yang menjadi sampel, agar dapat lebih mudah dipahami. Cara yang digunakan untuk melakukan analisa statistik deskriptif adalah dengan menentukan rentang skalanya, dengan rumus dibawah ini:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

**Rumus 3. 1** Rumus Rentang Skala

**Sumber :** Nadia, 2020

Keterangan rumus:

- RS: Rentang Skala
- n: Jumlah Sampel
- m: jumlah opsi pilihan jawaban

Sebelum menghitung rentang harga, terlebih dahulu harus menentukan minimum dan maximum score. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 110 dengan opsi pilihan jawaban 5. Dari jumlah sampel dan opsi pilihan jawaban, dapat dihitung rentang skalanya adalah :

$$RS = \frac{110 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{110 (4)}{5}$$

$$RS = 88$$

**Tabel 3. 4** Parameter Analisis Deskriptif

No	Rentang Skala	Keterangan
1	110-198	Sangat Rendah
2	199-287	Rendah
3	288-376	Sedang
4	377-465	Tinggi
5	466-554	Sangat Tinggi

**Sumber :** Peneliti, 2022

### 3.7.2 Uji Kualitas Data

#### 3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran tepat digunakan atau valid untuk alat yang diukur tersebut. Sugiono et al. (2020), menambahkan bahwa validitas menggambarkan ukuran ketepatan apa yang benar-benar terjadi terhadap objek penelitian dengan apa yang diperoleh dan dituliskan oleh peneliti.

Biasanya pengujian akan dilakukan di tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Suatu item dari pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk memperoleh nilai  $r_{hitung}$  kita dapat menggunakan rumus korelasi Product Moment.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

**Rumus 3. 2** Korelasi Product Moment

**Sumber :** Wibowo, 2020

Keterangan :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi x dan y

$\sum xy$  : jumlah perkalian x dan y

$\sum x^2$  : jumlah hasil kuadrat nilai x

$\sum y^2$  : jumlah hasil kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$  : jumlah nilai x yang dikuadratkan

$(\sum y)^2$  : jumlah nilai y yang dikuadratkan



N : Jumlah responden yang menjawab

### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau reliable berfungsi untuk mengukur apakah objek dan instrument yang diteliti dapat memberikan hasil yang sama jika diukur di periode waktu yang berbeda dan dilakukan berulang-ulang (Al Hakim et al. 2021). Uji ini dilakukan demi menciptakan data yang akurat dan konsisten jika dilakukan pengujian lebih dari satu kali pengujian. Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus *Conbranch Alpha*.

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3.3 Conbranch Alpha}$$

Sumber : Aderha & Maskar, 2021

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas

$n$  : jumlah pertanyaan

$\sum s_i^2$  : total varian pada pertanyaan

$s_t^2$  : total varians

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Nurmanah dan Nugroho (2021), uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah suatu data tersebar dengan distribusi yang normal atau tidak. Hal ini dapat diukur dengan melakukan uji kolmogorof smirnov, dimana jika nilai signifikansi berada dibawah 0,05 ( $< 0,05$ ), berarti data tidak terdistribusi dengan normal.

Sebaliknya jika nilai signifikansi diatas 0,05 ( $> 0,05$ ), berarti data terdistribusi dengan normal.

### **3.7.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolonieritas adalah sautu instrumen pengujian yang digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan (*correlation*) yang terjadi antar variabel independen (bebas). Untuk menentukan seluruh variabel independen terbebas dari multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF  $< 10$  dan *Tolerance*  $> 0.1$  (Mardiatmoko 2020).

### **3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan melakukan pengujian untuk mengecek apakah terdapat perbedaaan varians residual dari beberapa pengamatan lainnya (Sembiring 2020). Heterokedastisitas sendiri dapat diukur dengan melakukan pengujian Glejser. Dimana apabila nilai siginifikansi dari regresi lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ) maka dapat dikatakan tidak ada heterokedastisitas dalam penelitian. Sebaliknya jika nilainya lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ) maka dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas pada penelitian.

## **3.7.4 Uji Pengaruh**

### **3.7.4.1 Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda adalah uji untuk melihat ukuran pengaruh dari variable independen (bebas) pada variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini. uji regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh kualitas produk

(X1), iklan (X2), dan persepsi konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), yang bisa dibentuk menjadi persamaan berikut ini:

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

**Rumus 3. 4** Uji Regresi Linear

**Sumber :** Azizi & Yateno, 2021

Keterangan

Y: Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$  : koefisien regresi

$x_1$  : Online Customer Review

$x_2$  : E-Service Quality

$x_3$  : gratis ongkos kirim

e : nilai standar gangguan atau error

#### **3.7.4.2 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Uji  $R^2$  merupakan instrument atau alat ukur yang digunakan agar dapat menentukan besaran pengaruh atau presentase pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Azizi dan Yateno 2021).  $R^2$  digunakan mengukur pengaruh dari variabel independen secara tidak terpisah atau bersamaan. Hal ini berarti semakin besar dari nilai  $R^2$  maka semakin besar juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai  $R^2$  kecil,

maka pengaruh variabel bebas hanya sedikit dan lebih besar dipengaruhi variabel luar.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu pengujian yang membantu penulis dalam menentukan hipotesis mana yang harus diterima oleh penulis. Uji hipotesis pada penelitian penulis dilakukan dengan dua cara, yaitu:

#### 3.7.5.1 Uji t Hitung

Uji t-hitung merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara sendiri-sendiri (parsial) mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Berikut ini adalah rumus menghitung nilai t.

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

**Rumus 3. 5** Rumus T-hitung

**Sumber :** Sugiyono, 2020

Berikut adalah hipotesis penelitian penulis yang akan diuji dengan t-hitung:

Ho: Variabel X1, X2, dan X3 tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Ha: Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka Ha akan diterima dengan Ho yang akan ditolak. Sedangkan jika sebaliknya nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ), maka Ho diterima dengan Ha ditolak.

### 3.7.5.2 Uji F hitung

Uji F hitung pada dasarnya sama seperti uji t-hitung konsepnya, hanya saja yang membedakannya adalah pada uji F hitung yang ingin didapatkan adalah ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersamaan atau simultan terhadap variabel terikat yang diteliti. Berikut rumus perhitungan F hitung.

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

**Rumus 3. 6** Rumus F-hitung

**Sumber :** Sugiyono, 2020

Berikut adalah hipotesis penelitian penulis yang akan diuji dengan F-hitung:

- Ho: Variabel X1, X2, dan X3 tidak berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel Y.
- Ha: Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel Y.

Jika nilai Fhitung lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $f_{hitung} > f_{tabel}$ ), maka Ha akan diterima dengan Ho yang akan ditolak. Sedangkan jika sebaliknya nilai  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel}$  ( $f_{hitung} < f_{tabel}$ ), maka Ho diterima dengan Ha ditolak.



**Universitas Putera Batam**