

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh
Susila Wati
190910071

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

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Susila Wati
190910071**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Susila Wati
NPM : 190910071
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE

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

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

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

Batam, 30 Januari 2023



Susila Wati
190910071

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE**

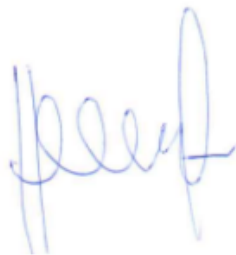
SKRIPSI

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

**Oleh
Susila Wati
190910071**

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

Batam, 30 Januari 2023



**Hervenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kurangnya promosi, penilaian pada produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan citra merek dari shopee dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dikota batam dan jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 100 responden yang pernah melakukan pembelian online di Shopee. Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Proses perhitungan menggunakan software SPSS versi 26 Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee dengan nilai t hitung $4.441 > t$ tabel 1.98, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee dengan nilai t hitung $2.290 > t$ tabel 1.98, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee dengan nilai t hitung $2.901 > t$ tabel 1.98. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee, dengan nilai f hitung $36.866 > f$ tabel 2.70.

Kata kunci: Promosi; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Lack of promotions, product ratings that do not meet consumer expectations and the brand image of Shopee can influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, product quality and brand image on purchasing decisions for Shopee E-commerce users. The population in this study is the general public in the city of Batam and the number of samples in this study is at least 100 respondents who have made online purchases at Shopee. In this study using nonprobability sampling, namely by using a purposive sampling technique, and data collection techniques in this study, namely by using a questionnaire. The calculation process uses SPSS version 26 software. The research method used in this study is a quantitative method. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions for e-commerce shopee users with a t count of 4,441 > t table of 1.98, product quality also had a positive and significant effect on purchasing decisions for e-commerce shopee users with a t count of 2,290 > t table 1.98, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for e-commerce shopee users with a t count of 2,901 > t table 1.98. The results of the study also prove that promotion, product quality and brand image simultaneously influence purchasing decisions for e-commerce shopee users, with an f count of 36,866 > f table 2.70.

Keywords: *Promotion; Product Quality; Brand Image and Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panajatkan kehadiran 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 sastra satu (S1) pada Progam Studi Manajemen di 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 proposal ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih pada:

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 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen 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 selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurhakan nikmat-Nya. Amin.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada mereka semua yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.

Batam, 30 Januari 2023



Susila Wati

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Promosi.....	14
2.1.1.1 Pengertian Promosi	14
2.1.1.2 Tujuan Promosi.....	15
2.1.1.3 Jenis-Jenis Promosi.....	15
2.1.1.4 Indikator Promosi.....	16
2.1.2 Kualitas Produk	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk	18
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	19
2.1.3 Citra Merek.....	20
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	20
2.1.3.2 Manfaat Citra Merek.....	21
2.1.3.3 Indikator Citra Merek	22
2.1.4 Keputusan Pembelian	23
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.4.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.3.1 Hubungan Antar Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ..	30
.....	30
2.3.3 Hubungan Antar Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4 Hipotesis	31
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33

3.2	Sifat Penelitian.....	33
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	33
3.3.1	Lokasi Penelitian	33
3.3.2	Periode Penelitian	34
3.4	Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1	Populasi	34
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	35
3.4.3	Teknik Sampling.....	36
3.5	Sumber Data	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.8	Metode Analisis Data	39
3.8.1	Analisis Deskriptif	39
3.8.2	Uji Kualitas Data	40
3.8.2.1	Uji Validitas Data	40
3.8.2.2	Uji Realibilitas Data.....	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	41
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	41
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.8.4	Uji pengaruh	42
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.8.4.2	Analisis Determinasi Koefisien (R^2).....	43
3.9	Uji Hipotesis	43
3.9.1	Uji T.....	43
3.9.2	Uji F.....	44
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	45
4.1.2	Logo Perusahaan.....	45
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian.....	45
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2	Data Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.4	Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	48
4.2.5	Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Shopee Dalam Waktu 1 Tahun.....	48
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	49
4.3.1	Deskripsi Promosi (X1)	49
4.3.2	Deskripsi Kualitas Produk (X2)	50
4.3.3	Deskripsi Citra Merek (X3).....	51
4.3.4	Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)	52
4.4	Analisis Data.....	53
4.4.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	53
4.4.2	Uji Kualitas Data	54

4.4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	54
4.4.2.2 Hasil Uji Realibilitas.....	55
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	56
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	59
4.4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.4.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.5 Uji Hipotesis.....	61
4.5.1 Uji T.....	61
4.5.2 Uji F.....	62
4.6 Pembahasan.....	63
4.7 Implikasi.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-Commerce 2018-2022	5
Gambar 1.3 Penilaian Kualitas Produk	8
Gambar 1.4 Top Brand Index 2020-2021	9
Gambar 1.5 Pendapatan Shopee (Kuartal 1 2021 – Kuartal 1 2022)	10
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	45
Gambar 4.2 Histogram	56
Gambar 4.3 P-P Plot	56
Gambar 4.4 Uji Scatterplot.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Promosi Shopee & Tokopedia	6
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Periode Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 3.3 Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	48
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Shopee Dalam Waktu 1 Tahun	49
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Kuesioner Promosi (X1)	49
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Kuesioner Kualitas Produk (X2)	50
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Kuesioner Citra Merek (X3).....	51
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.10 Data Uji Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel 4.18 Hasil Uji T	61
Tabel 4.19 Hasil Uji F	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Rao	35
Rumus 3.2 Uji Validitas	40
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat menyebabkan persaingan yang semakin ketat, terutama pada perusahaan yang memegang pangsa pasar bisnis, dan orang-orang kini berlomba-lomba untuk mendapatkan peluang sesaat. Bisnis sekarang dapat diotomatisasi dengan mudah. Salah satu caranya adalah melalui Internet. Salah satu sistem yang paling populer dalam dunia bisnis saat ini adalah penggunaan sistem bisnis elektronik atau biasa disebut dengan sistem penjualan produk elektronik.

E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk atau layanan dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk Internet. *E-commerce* menawarkan keuntungan dalam berbisnis seperti menjual produk melalui aplikasi belanja online salah satunya Shopee. Di Indonesia sendiri, sudah sangat banyak produk *e-commerce* bermunculan, lalu bagaimana shopee dapat bersaing? Promosi mungkin salah satu yang dapat dilakukan agar masyarakat memilih shopee untuk berbelanja online di antara produk lainnya.

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Menurut Fransiska & Madiawati (2021) menyatakan bahwa Salah satu cara Shopee menarik perhatian masyarakat adalah dengan memberikan promosi yang menarik dan mempertimbangkan harga yang

ditawarkan. Salah satu promosi yang dilakukan Shopee adalah memberikan banyak kupon menarik kepada seluruh pengguna Shopee. Shopee juga melakukan banyak promosi menarik, seperti diskon, cashback, gratis ongkir dan lainnya. Dengan adanya promosi tersebut konsumen juga harus berpikir bagaimana mereka bisa mendapatkan kualitas produk yang baik. Agar tingkat kesempurnaan pada produk apa yang diharapkan sesuai dan memenuhi keinginan pembeli.

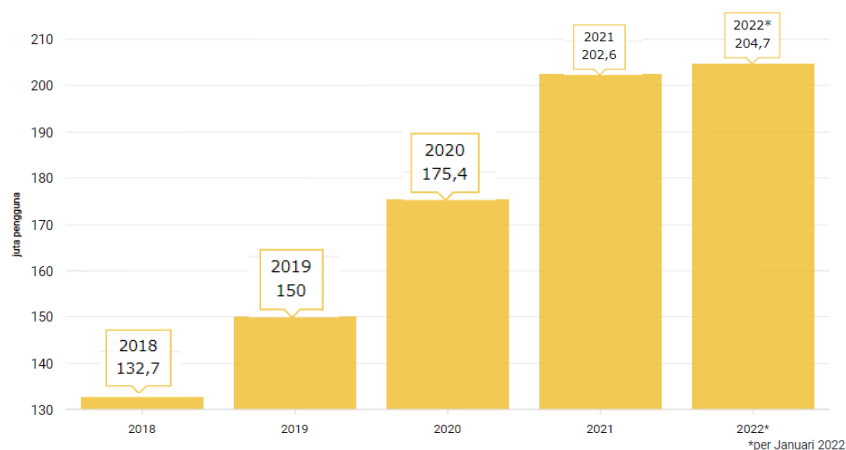
Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen. Agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan kualitas produk. Tetapi dibalik promosi dan kualitas produk itu sendiri, citra merek-pun menjadi salah satu hal penting untuk meningkatkan minat konsumen berbelanja online menggunakan aplikasi shopee.

Citra merek (*Brand Image*) adalah aspek atau elemen penting yang terkait dengan produk. Menurut Fatimah & Nurtantiono (2022) Citra merek memainkan peran penting dalam pengembangan merek karena berkaitan dengan kepercayaan dan citra merek, yang kemudian menjadi panutan bagi pembeli yang mencoba menggunakan layanan / barang. Apalagi di abad 21 yang semakin modern dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin maju. Secara langsung mempengaruhi kehidupan masyarakat, secara tidak langsung menjadikan konsep berpikir lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern. Lalu setelah promosi, kualitas produk dan citra merek sudah ada pada

aplikasi shopee, apakah masyarakat tetap mengambil keputusan untuk berbelanja melalui aplikasi shopee atau justru mereka lebih memilih aplikasi lain?

Menurut Kartika (2021) Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen saat memutuskan suatu produk, kepuasan dan keinginan yang ingin dicapai setelah membeli produk tersebut. Keputusan pembelian yang tinggi juga dapat menyebabkan volume penjualan yang tinggi, yang juga meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan.

Shopee adalah tempat belanja dan jualan online yang dapat diakses dengan mudah melalui smartphone. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dari fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Menurut Yoeliastuti *et al.*, (2021) Pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 di pasar customer-to-customer (C2C), kemudian berubah menjadi model hybrid customer-to-customer (C2C) dan Business-to-Consumer (B2C) yang meluncurkan platform online untuk brand ternama yaitu Shopee Mall.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2022

Indonesia adalah salah satu pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di Tanah Air hanya mencapai 50% dari total populasi pada tahun 2018. Artinya, jumlah pengguna internet nasional tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Diharapkan pemerintah terus memperluas jangkauan internet ke seluruh pelosok tanah air. Seperti di era digital saat ini, internet dapat sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi untuk keperluan pendidikan, bisnis, dan hiburan.

Kegiatan bisnis terus berkembang dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan peningkatan kualitas jaringan. Pengusaha memanfaatkan internet untuk bisnis digital yaitu perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau perdagangan internet. Juga, cara orang berbelanja dan membeli telah berubah sejak munculnya jual beli online. Dalam jual beli online, konsumen hanya perlu menggunakan website jual beli online tanpa harus langsung ke situs belanja, setelah itu pembeli dapat melakukan pembayaran dan mentransfer uang langsung ke penjual.



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-Commerce 2018-2022

Sumber : iprice.co.id

iPrice Indonesia adalah situs pembandingan harga produk yang dijual di berbagai situs e-commerce terpercaya di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Zalora dan masih banyak lagi lainnya. Cukup dengan membuka halaman iPrice Indonesia, Anda bisa langsung mengakses semua produk dengan harga terbaik dari ratusan toko online Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dilihat bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* shopee diindonesia pada tahun 2018-2022 berbeda pada setiap tahunnya. pada kuartal 4 tahun 2018 Tokopedia tertinggi diantara Shopee dan Buka Lapak, tetapi pada kuartal 4 tahun 2019 Tokopedia dan Buka Lapak mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, hanya shopee mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pada kuartal 4 tahun 2020 sampai 2021, pengunjung shopee dan Tokopedia mengalami peningkatan, dan buka lapak tetap mengalami penurunan. Dan yang

terakhir kuartal 1 tahun 2022 tokopedia, shopee dan buka lapak mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Tetapi Tokopedia tetap menjadi pengunjung terbanyak diantara *e-commerce* lainnya. Sejak tahun 2018 pengunjung shopee konsisten meningkat, namun justru mengalami penurunan di awal tahun 2022

Berdasarkan uraian di atas, promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee. Peningkatan bahkan penurunan yang terjadi pada Shopee bukan tanpa sebab terjadi. Promosi melalui gratis ongkir, voucher/diskon pada saat berbelanja salah satu contoh yang dapat membantu menaikkan jumlah pengunjung.

Tabel 1.1 Perbandingan Promosi Shopee & Tokopedia

Shopee

Membership	Min Jumlah Transaksi	Keterangan
Classic	0	Tidak mendapat keuntungan seperti voucher gratis ongkir, cashback dll
Silver	3x	Mendapatkan voucher special setiap bulan & juga promo spesial
Gold	20x	Bonus 2 gratis ongkir shopee, lebih banyak dibandingkan member silver.
Platinum	75x	Bonus 3 gratis ongkir shopee, dapat voucher spesial di hari ulang tahun

Tokopedia

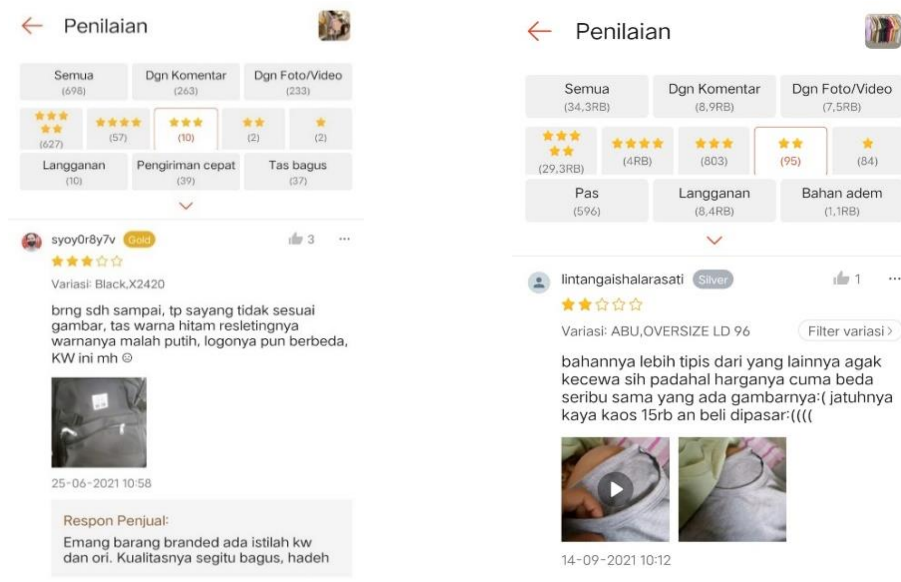
Membership	Min Jumlah Transaksi	Keterangan
Silver	0	Bebas ongkir 2x seminggu & klaim kupon gratis
Gold	48x	Bebas ongkir 3x seminggu & klaim kupon gratis
Platinum	180x	Bebas ongkir 4x seminggu, klaim kupon gratis & hadiah kupon ulang tahun
Diamond	360x	Bebas ongkir 6x seminggu, klaim kupon gratis & hadiah kupon ulang tahun

Sumber : Shopee.com & Tokopedia.com

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat perbandingan antara Shopee dan Tokopedia dimana ke2 *e-commerce* ini memiliki persaingan yang ketat. Bisa diketahui bahwa promosi perbandingan antara shopee & Tokopedia. Setiap nama membership dari Tokopedia dan shopee tersebut pun berbeda beda dan ada ketentuan min belanja. Maka dari itu, promosi untuk membership classic(shopee) dengan min jumlah transaksi 0 tidak bisa mendapatkan keuntungan seperti voucher gratis ongkir dll. Tetapi membership silver (Tokopedia) dengan min jumlah transaksi 0 sudah bisa mendapatkan bebas ongkir 2x seminggu & mendapatkan klaim kupon gratis dan selanjutnya ada membership silver, gold dan platinum untuk shopee dan membership gold, platinum dan diamond untuk tokpedia bisa kita liat promosi tersebut pun berbeda-beda.

Dapat disimpulkan bahwa promosi yang diadakan pada shopee dan Tokopedia berbeda. Sehingga konsumen akan memilih promosi yang menguntungkan bagi pembeli. Maka shopee harus meningkatkan promosi yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di shopee.

Namun, banyak toko yang bisa kehilangan kepercayaan pembeli jika deskripsi produk yang dijualnya tidak jujur dan kecewa saat menerima produk. Dilihat dari peringkat pembeli yang ada yang memberi produk peringkat rendah saat tiba, itu tidak memenuhi kebutuhan mereka. Data penilaian kualitas produk dari pembeli dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3 Penilaian Kualitas Produk

Sumber : Shopee.com

Dari gambar diatas, kita dapat melihat ada 2 penilaian dari customer yang pertama penilaian bintang bintang 3 dan penilaian bintang 2. untuk penilaian bintang 3 dari customer yang artinya customer kurang puas terhadap barang yang telah diterima dari toko yang dipesan. hal ini dikarenakan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting oleh penjual dan warna barangnya serta logonya pun berbeda.

Dari penilaian tersebut bisa diketahui bahwa terdapat penilaian bintang tersebut terdapat penilaian bintang 2, customer mengeluh dan merasa kecewa

dengan barang yang diterima. dikarenakan, barang yang diterima bahannya tipis dan harganya selisih tidak jauh dari toko lain. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Semakin rendah nilai bintang yang diberikan konsumen maka semakin banyak bintang yang diterima produk tidak sesuai dengan kualitas yang dijelaskan oleh penjual atau produk yang diterima pembeli cacat baik warna, bentuk, jumlah maupun motifnya. rendah juga merupakan rasa kekecewaan pembeli. Dengan semakin meningkatnya kualitas produk maka konsumen lebih percaya untuk membeli suatu produk sehingga citra merek bisa meningkat.

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2020	
Lazada.co.id	31.9%	TOP
Shopee.co.id	20.0%	TOP
Tokopedia.com	15.8%	TOP

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2021	
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP

Gambar 1.4 Top Brand Index 2020-2021

Sumber : Topbrand-award.com

Top brand index merupakan sebuah penghargaan yang diinisiasi oleh salah satu pakar pemasaran di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.4 diketahui pada tahun 2020 shopee merupakan peringkat ke-2 diantara *e-commerce* lainnya. Pada tahun 2021 shopee mengalami peningkatan sebesar 21.8% sehingga shopee menjadi peringkat pertama pada *top brand index*.

Bisa dilihat juga pada Gambar 1.2 diketahui bahwa pengunjung terbanyak pada tahun 2021 merupakan Tokopedia, tetapi *top brand index* tertinggi di 2021 merupakan shopee. Sehingga bisa kita ketahui bahwa top brand shopee itu tidak menjamin jumlah pengunjung bisa banyak. Maka pada strategi bersaing dalam

memenangkan persaingan salah satunya adalah menerapkan promosi supaya menarik konsumen yang nantinya akan berdampak pada banyaknya jumlah pendapatan pada suatu situs *e-commerce*.



Gambar 1.5 Pendapatan Shopee (kuartal 1 2021 – Kuartal 1 2022)

Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2022

Berdasarkan pada Gambar 1.5 pendapatan shopee dari kuartal 1 tahun 2021 sampai kuartal 4 2021 terjadinya peningkatan pada setiap kuartalnya, tetapi pada kuartal 1 tahun 2022 pendapatan shopee menurun sebesar 0.1 sehingga pengunjung shopee pun mulai berkurang. Hal tersebut bisa disebabkan oleh kurangnya dalam kegiatan mempromosikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, maka volume penjualan tersebut pun menurun.

Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk *e-commerce* yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan

permasalahan yang sudah diuraikan, penulis menetapkan riset berjudul “ **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi di shopee berbeda dengan promosi kompetitor lain
2. Jarang atau sedikitnya promosi yang diterapkan.
3. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada toko di shopee.
4. Banyaknya keluhan dari konsumen
5. Terjadinya banyak pesaingan sehingga menyebabkan masyarakat memiliki berbagai pilihan untuk melakukan pembelian secara online.
6. Semakin berkurangnya pengunjung shopee.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang akan dibahas tidak terlalu luas, maka peneliti hanya akan membahas mengenai :

1. Variabel penelitian ini yaitu meliputi promosi, kualitas produk dan citra merek dan keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.
2. Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee?
3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee?
4. Bagaimana promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti lain.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam menambah pengalaman dan pemahaman peneliti, terutama tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce shopee*.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu elemen marketing mix yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya sebagai sarana komunikasi antara penjual dan konsumen dan juga sebagai sarana untuk membuat konsumen membeli kebutuhannya. Bagaimanapun, kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pembeli, meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas dalam pembelian (Yoeliastuti *et al.*, 2021).

Menurut Nursaimatussaddiya & Cen (2022 : 17) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Prilano *et al.*, 2020).

Promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli konsumen (Larika & Ekowati, 2020). Menurut Kolter dan Armstrong dalam Effendi *et al.*, (2022) Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa promosi ialah komunikasi antara pembeli dan penjual tentang keberadaan produk dan layanan untuk membujuk dan meningkatkan produk atau layanan tersebut sedemikian rupa sehingga mereka dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendukung komunikasi dan aktivitas pemasaran.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan. Namun secara rinci tujuan promosi dari berbagai sumber adalah (Sumiyati & Suwartini, 2019 : 154-155) :

1. Menyebarluaskan informasi produk kepada calon konsumen.
2. Mendapatkan pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan penjualan dan keuntungan.
4. Membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Merek produk atau membentuk citra di mata konsumen dengan cara yang diinginkan.
6. Mengubah perilaku dan pendapat konsumen tentang produk.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Promosi

Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Berikut ini jenis-jenis promosi (Sumiyati & Suwartini, 2019 : 155-156) :

- a. Promosi secara fisik

yang diselenggarakan dalam lingkungan fisik, biasanya diadakan dalam acara-acara tertentu atau acara-acara khusus yang dilaksanakan di lokasi tertentu, seperti pameran, pasar, konser, dll. Umumnya, vendor membuka beberapa jenis “stand” atau “booth” untuk memajang dan menawarkan produk atau jasanya.

b. Promosi melalui media tradisional

Promosi melewati media tradisional ialah media cetak seperti surat kabar, majalah, dll. dan alat elektronik seperti televisi dan media luar ruang seperti spanduk atau kertas sampul atau kertas sampul.

c. Promosi melalui media digital

Jenis promosi melalui media digital antara lain media online dan media sosial atau jejaring sosial. Ini adalah cara promosi modern karena memungkinkan orang untuk melihat produk atau layanan apa yang diiklankan menggunakan teknologi terbaru (seperti ponsel atau laptop). Banyak bisnis yang beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi penjualan karena media digital kini menjadi cara yang paling efektif untuk menjangkau konsumen setiap hari.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut (Yoeliastuti *et al.*, 2021) :

1. Potongan harga atau diskon

Adalah potongan harga barang yang dibeli secara langsung dalam satu periode.

2. Card member

Adalah kartu berlangganan yang dikeluarkan oleh penjual, yang menarik perhatian pembeli dengan potongan harga, penawaran khusus, hadiah dan banyak lagi

3. Kupon (Voucher)

Ialah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu

4. Premi

Ialah tawaran produk dengan harga murah dengan insentif langsung untuk memotivasi pembeli membeli produk tertentu

5. Promosi Silang

Ialah kampanye yang memakai merek untuk memperkenalkan produk yang tidak bersaing.

6. Kontes atau permainan

Yaitu peluang penghasilan konsumen, termasuk : uang tunai dan tiket perjalanan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kolter & Amstrong dalam Kartika (2021) definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk ialah hal

terpenting yang harus diperhatikan saat membeli suatu produk Karena kualitas produk meliputi manfaat yang dimiliki produk tersebut (Sari & Harti, 2021).

Menurut Kotler dan Keller dalam Effendi *et al* (2022) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil yang memadai bahkan mungkin melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah persepsi bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual yang memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Nasution *et al.*, 2020). Kualitas produk adalah fungsi dan kegunaan produk. Produk yang berkualitas dapat memastikan bahwa kebutuhan mereka yang menggunakan produk tersebut terpenuhi dan terpuaskan (Puspita & Rahmawan, 2021).

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap kebutuhan konsumen, karena dengan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen maka konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Buchari Alma dalam Dewi (2022 : 17-18) mengemukakan terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu :

1. Fungsi suatu barang

Kualitas yang dicapai sesuai dengan fungsi barang yang digunakan atau dibutuhkan tercermin dalam spesifikasi barang seperti daya tahan, kegunaan, berat, suara, servis dan kepercayaannya.

2. Wujud luar

Salah satu faktor yang paling penting dan sering digunakan Konsumen untuk menentukan kualitas . barang ketika mereka pertama kali melihat barang adalah penampilan barang. Faktor bentuk luar yang terdapat pada benda tidak hanya terlihat dari bentuknya, tetapi juga dari warna, susunan dan lain-lain.

3. Biaya barang tersebut

Pada umumnya harga dan harga barang menentukan kualitas benda tersebut. Hal ini terlihat pada barang-barang yang memiliki biaya atau harga yang tinggi, yang dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut

Menurut Firmansyah dalam Sitorus & Heryenzus (2020) :

1. Kinerja (*Perfomance*)

Merupakan karakteristik koperasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*Feature*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk..

3. Reliabilitas (*Realibility*)

adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Ketahanan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

5. Konformasi (*Conformance*)

Yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Nursaimatussaddiya & Cen (2022 : 12) *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah keyakinan, ide, atau kesan seseorang terhadap suatu merek. Itulah mengapa merek sangat mempengaruhi konsumen pilihan produk mana yang akan mereka beli atau gunakan (Lamasi & Santoso, 2022).

Menurut Yoeliastuti *et al.*, (2021) Merek adalah tiang penguat yang memiliki nilai tambah bagi pelaku bisnis, untuk dapat menarik minat pembelian produk. Setiap merek memiliki keistimewaan khusus yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing lainnya. Merek yang terkenal dapat mempengaruhi

pendapat dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dapat meninggalkan kesan (image) yang baik di mata konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Nasution *et al.*, (2020) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen”. Citra merek adalah panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut (Effendi *et al.*, 2022)

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

2.1.3.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Bancin (2021 :13) Citra merek menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan konsumsi produk bahkan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Citra merek yang positif jelas merupakan keuntungan bagi produsen karena nilai kepercayaan produk yang membuat konsumen meragukan keputusan pembeliannya.

Merek yang tepat memberi adil bagi pembeli, penjual dan masyarakat :

- a. Manfaat bagi pembeli

Suatu merek bisa mencerminkan kualitas sebuah produk, konsumen yang sering membeli produk dari merek yang sama percaya bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang sama setiap kali membeli produk tersebut.

b. Manfaat bagi penjual

Merek memudahkan manajemen penjualan bagi penjual. Dalam hal ini merek produk dapat menjadi dasar hukum dari ciri-ciri produk (karakteristik). Tanpa perlindungan hukum, produk mudah ditiru oleh pesaing.

c. Manfaat bagi masyarakat

Brand juga meningkatkan efektivitas penjualan, karena merek mampu memberikan lebih banyak informasi tentang sebuah produk tersebut.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Terdapat beberapa indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut (Larika & Ekowati, 2020) :

1. *Reputation* (nama baik)

Merupakan tingkatan atau status yang cukup tinggi dari suatu merek tertentu.

2. *Recognition* (pengenalan)

Ialah tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen. Jika mereknya tidak terkenal, produk dari merek tersebut harus dijual dengan harga murah.

3. *Affinity* (hubungan emosional)

Hubungan emosional yang muncul antara merek dan pelanggan. Ini adalah hubungan emosional yang tercipta antara merek dan konsumennya. Lebih mudah untuk menjual produk yang mereknya disukai konsumen, dan produk yang dianggap berkualitas tinggi mendapatkan reputasi yang baik. Afinitas

ini sesuai dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai produk tersebut.

4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

Seberapa loyal konsumen dalam menggunakan produk dari merek tertentu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Astutik *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dalam diri seseorang, dimana seseorang menilai suatu produk diantara beberapa produk dan kemudian memutuskan satu produk diantara beberapa produk (Puspita & Rahmawan, 2021). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Larika & Ekowati, 2020)

Menurut Firmansyah dalam Ernawati *et al.*, (2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih seseorang dari beberapa pilihan yang ada (Yoeliastuti *et al.*, 2021)

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana konsumen membuat keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, dan bagaimana barang atau jasa memenuhi kebutuhan mereka. bahwa itu adalah salah satu tahapan perilaku konsumen.

2.1.4.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong dalam Simangunsong & Morina (2021)

Berikut ini merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen :

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen mengetahui perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan

2. Pencarian informasi

Saat konsumen menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk tertentu, konsumen mencari informasi baik dari informasinya sendiri maupun dari luar..

3. Evaluasi alternatif

Setelah menerima informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian

Jika tidak ada faktor yang mengganggu selain pilihan konsumen, pembelian yang sebenarnya adalah hasil pencarian dan evaluasi.

5. Evaluasi pascapembelian

Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka sikap konsumen terhadap merek produk menjadi negatif dan bahkan mungkin menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, ketika konsumen puas dengan produk yang dibeli, biasanya ada keinginan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller Dalam Larika & Ekowati (2020) Terdapat beberapa indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga mendukung kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan terus-menerus mengulang sesuatu ketika membeli produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Memberi seseorang atau lebih sesuatu untuk diandalkan juga dapat diartikan sebagai proposal, ajakan untuk bergabung, merekomendasikan suatu perintah.
4. Melakukan pembelian ulang
Pengertian pembelian berulang adalah ketika individu membeli produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli kembali, dalam hal ini pembelian kedua disebut sebagai pembelian berulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis	Hasil
1.	(Yoeliastuti, Evalina Darlin, Eko Sugiyanto, 2021) ISSN : 2252-9993 Sinta 4	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee. 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee. 3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee.
2.	(Ade Yusuf, Denok Sunarsi, 2020) ISSN : 2655-8327 DOAJ	Pengaruh Promosi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.
3.	(Erawati Kartika, 2021) ISSN : 2775-5967 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang baik pada Marketplace Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek yang baik pada Marketplace Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian. 4. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Hesti Noor Fatimah*, Andri Nurtantiono, 2022) E-ISSN : 2598-398X Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Analisis Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. 2. Promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. 3. Harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. 4. Kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee.
5.	(Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo, 2021) ISSN : 2623-0690 Sinta 4 & DOAJ	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	Analisis Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta.
6.	(Ida Rosita Sari, Harti, 2021) E-ISSN : 2528-1335 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee. 2. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.

				<p>3. Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.</p> <p>4. Kualitas produk, harga dan promosi terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee</p>
7.	<p>(Ridhon MB Simangunson , Morina, 2021)</p> <p>ISSN : 2798-5024</p> <p>Google Scholar</p>	<p>Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>(Yohana Dian Puspita , Ginanjar Rahmawan, 2021)</p> <p>E-ISSN : 2598-398X</p> <p>Sinta 5</p>	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Harga tidak mempunyai pengaruh positif namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta</p> <p>2. Kualitas produk dan citra merek bersama - sama memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.</p>

9.	(Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah, 2020) ISSN : 2716-4128 Sinta 5	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. 4. Harga, keamanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada.
10.	(Jaya Ricardo Sitorus, Heryenzus, 2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam Sinta 5	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Sp Plaza. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Sp Plaza. 3. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Sp Plaza. 4. Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Sp Plaza.

Sumber : Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Antar Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Simangunsong & Morina (2021) yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan”. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian secara online pada situs Shopee.

2.3.2 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

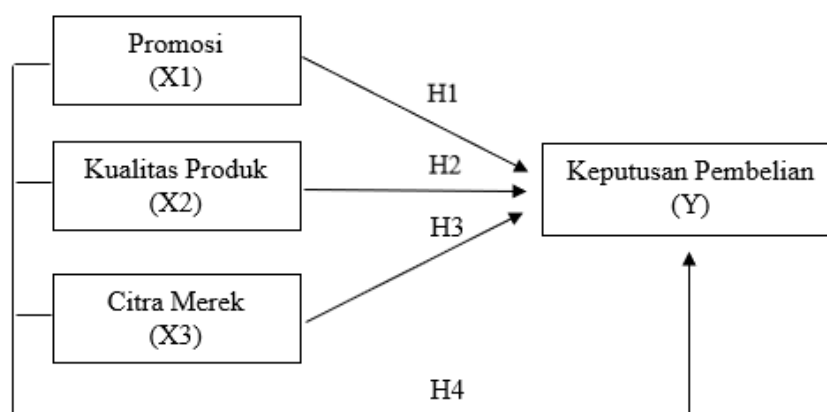
Hasil penelitian Astutik *et al.*, (2022) yang berjudul “ Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen”. Penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Marketplace Shopee mempunyai berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui Marketplace Shopee.

2.3.3 Hubungan Antar Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Ernawati *et al.*, (2021) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce Zalora* di Jakarta”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan

bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Zalora menjadikan citra merek sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja online di situs *e-commerce* Zalora. Dapat diartikan pula bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dalam melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ha : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Ho : promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

H2 : Ha : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee

H3 : Ha : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Ho : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee

H4 : Ha : Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Ho : Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian (Sugiyono, 2015 : 7)

3.2 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini sifat penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausalitas. Penelitian merupakan hubungan yang sebab-akibat. Bentuk hubungan ini menunjukkan terdapat variabel independen atau variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen atau variabel terikat (variabel yang dipengaruhi). Namun dalam bentuk hubungan ini hanya salah satu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau kondisi tersebut tidak dapat dianggap berlaku sebaliknya (Munandar, 2022: 38).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah penduduk Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Serta kusioner yang disebarkan adalah tentang promosi,

kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* dimana masyarakat yang sudah pernah berbelanja sekaligus menggunakan aplikasi tersebut dihandphone masing-masing.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian peneliti adalah dari bulan September 2021 sampai dengan Januari 2023, sampai dengan tugas penulisan skripsi ini selesai. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	2022				2023
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul					
Mencari Data					
Melakukan Penyusunan					
Membuat Kuisisioner					
Menyebarkan Kuisisioner					
Melakukan Pengumpulan Data					
Melakukan Pengolahan Data					
Menyelesaikan Hasil Olahan					

Sumber : Peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015 : 80). Populasi penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kota Batam. Besarnya populasi tidak diketahui karena tidak ada data berapa banyak pembeli yang ada di toko online shopee, dan dari konteks sebelumnya, penelitian ini hanya

terbatas pada orang-orang di kota Batam. Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang berbelanja di *e-commerce* shopee, dalam jumlah tidak terbatas (*unlimited*).

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiono, 2015 : 81). Oleh karena itu digunakan rumus Rao Purba karena jumlah penduduknya tidak diketahui secara pasti. Rumus ini digunakan bila populasi penelitian merupakan populasi tak terhingga. Pada dasarnya, Rao Purba tidak memiliki aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat saat menentukan sampel. Berikut ini merupakan rumus yaitu : (Sujarweni, 2015 : 155)

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Rao}$$

Sumber : Sujarweni, 2015 : 155

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error* yaitu, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

Maka :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

berdasarkan hasil perhitungan rumus roa, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang / responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiono, 2015 : 85). Sehingga sampel yang diperlukan disesuaikan dengan kriteria tertentu yang mendukung penelitian ini. Adapun kriteria diantara lain : (1) responden yang pernah membeli produk di aplikasi shopee. (2) Berusia 17 tahun keatas. (3) Tinggal di kota Batam.

3.5 Sumber Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas

tentang variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, survei juga cocok bila jumlah responden sangat banyak dan tersebar di wilayah geografis yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat disampaikan langsung kepada responden, dikirim melalui surat atau melalui Internet (Sugiyono, 2015 : 137-145).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Kuesioner yaitu suatu bentuk teknik pengumpulan data dimana pertanyaan tertulis diajukan melalui kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya yang harus diisi oleh responden.

Skala penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiono, 2015 : 93).

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Peneliti, 2022

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015 : 38).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi (X1) sebagai variabel bebas pertama

Promosi merupakan Kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli konsumen.

2. Kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas kedua

Kualitas produk merupakan Karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

3. Citra Merek (X3) sebagai variabel bebas ketiga

Citra merek adalah Panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut

4. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat

Keputusan pembelian adalah Suatu pemikiran dalam diri seseorang, dimana seseorang menilai suatu produk diantara beberapa produk dan kemudian memutuskan satu produk diantara beberapa produk.

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga atau diskon 2. Card member 3. Kupon (<i>voucher</i>) 4. Premi 5. Promosi silang 6. Kontes atau permainan 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Realibilitas (<i>Realibility</i>) 4. Ketahanan (<i>Durability</i>) 5. Konformasi (<i>Conformance</i>) 	<i>Likert</i>
Citra Merek (X3)	Panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reputation</i> (nama baik) 2. <i>Recognition</i> (pengenalan) 3. <i>Affinity</i> (hubungan emosional) 4. <i>Brandy loyalty</i> (kesetiaan merek) 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu pemikiran dalam diri seseorang, dimana seseorang menilai suatu produk diantara beberapa produk dan kemudian memutuskan satu produk diantara beberapa produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali 	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dasar dalam perhitungan statistik, di mana tujuan analisis deskriptif ini untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai yang sering muncul (*mode/modus*), jumlah (*sum*), deviasi standar dan simpangan atau simpangan baku (*standar deviation*), ragam data (*variance*),

selisih nilai tertinggi dengan nilai terendah (*range*), nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*) dan lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020 : 53).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu (Sujarweni, 2015 : 158).

Dalam uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* atau disebut dengan korelasi pearson. Rumus yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut : (Riyanto & Hatmawan, 2020 : 63)

$$r = \frac{N \cdot \Sigma xy - (\Sigma x) (\Sigma y)}{\sqrt{\{N \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \quad \text{Rumus 3.2 Uji Validitas}$$

Sumber : Riyanto & Hatmawan, 2020 : 63

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

n = Jumlah banyaknya subjek

Σx = Jumlah skor butir

Σy = Jumlah skor total

Σxy = Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

Σx^2 = Jumlah kuadrat skor butir

Σy^2 = Jumlah kuadrat skor total

3.8.2.2 Uji Realibilitas Data

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$ (Sujarweni, 2015 : 158)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas tujuannya guna uji apakah di model regresi, variabel pengganggu ataupun residual miliki distribusi normal (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Pada penelitian ini penguji menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Nasution *et al.*, 2020).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel bebas dalam model yang memiliki kesamaan antar variabel bebas. Kesamaan variabel independen menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Pengujian ini juga bertujuan untuk menghindari bias dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh setiap subtes variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF

yang dihasilkan antara 1 dan 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Sujarweni, 2015 : 159).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji perbedaan varian residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Cara memprediksi jika terjadi heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan menggunakan scatter plot, suatu regresi dimana heteroskedastisitas tidak ada, jika titik-titik data berdistribusi diatas atau dibawah nol atau sekitar 0, maka titik-titik data tersebut tidak langsung bergerombol di atas atau di bawah nol. di bawah. , titik data yang tersebar tidak harus membentuk pola bergelombang kemudian mengembang menyempit dan melebar Lagi, penyebaran titik data tidak berpola (Sujarweni, 2015 : 160).

3.8.4 Uji pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut (Sujarweni, 2015 : 160) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber : Sujarweni, 2015 : 160

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek

B1 = koefisien Promosi

B2 = koefisien Kualitas Produk

B3 = koefisien Citra Merek

a = konstanta

3.8.4.2 Analisis Determinasi Koefisien (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah (Sujarweni, 2015 : 164).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji T adalah uji koefisien regresi parsial individual untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015 : 161).

Adanya kriteria untuk pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Jika t hitung $<$ t tabel dan $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika t hitung $>$ t tabel dan $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

3.9.2 Uji F

Uji F adalah uji signifikansi suatu persamaan yang menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) (Sujarweni, 2015 : 163).

Adanya kriteria untuk pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.