

Effect Of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions in the Shopee Food Application for Marketing Management Department Students in Muhammadiyah University of Sidoarjo

[Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Food pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sidoarjo]

Teguh Prasetyo, Kumara Adji Kusuma

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 182010200153@umsida.ac.id, adji@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions in the Shopee Food application for Marketing Management Department Students in 2018 Muhammadiyah University of Sidoarjo. This research uses quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this study was 100 students of the 2018 Marketing Management Department, Muhammadiyah University of Sidoarjo who have the Shopee Food application. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), Ttest, Ftest, & classical assumption test using SPSS statistical software version 22.0. The main data in this study came from a questionnaire. The results of this study prove that product quality has an effect on purchasing decisions in the Shopee Food application for students of the 2018 Marketing Management Department, Muhammadiyah University of Sidoarjo. Price affects purchasing decisions in the Shopee Food application for 2018 Marketing Management Department Students, Muhammadiyah University of Sidoarjo. Promotion has an effect on purchasing decisions in the Shopee Food application for students of the 2018 Marketing Management Department, Muhammadiyah University of Sidoarjo. Thus, it can be concluded that product quality, price, and promotion simultaneously affect purchasing decisions in the Shopee Food application for Marketing Management Students 2018 University of Muhammadiyah Sidoarjo.*

Keywords - Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee Food* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang memiliki aplikasi *Shopee Food*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R²), uji t, uji F, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan software statistik SPSS versi 22.0. Data utama dalam penelitian ini berasal dari kuesioner. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee Food* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee Food* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee Food* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee Food* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Kata Kunci - Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Shopee adalah sebuah *e-commerce* bisa dikatakan situs belanja online terbesar di Indonesia, hal dinyatakan di *website* resmi *Shopee Indonesia* (2021) namun tidak di Indonesia saja, se Asia Tenggara & Taiwan yang kali pertama hadir di tahun 2015. Pemilik *shoppee* merupakan salah satu warga Singapura yang bernama Chris Feng yang merupakan CEO sekaligus *founder*. *Shopee* ialah salah satu anak perusahaan dari Sea Group, yang diketahui sebagai perusahaan nagara Singapura yang memanfaatkan teknologi Internet.

Shoppee Fod melakukan iklan pertama kali pada 12 September 2020 melalui sosmed, dan YouTube di akun *Shoppee Indonesia* bahkan penonton yang sudah melihat mencapai 4,8 juta viewers. Meskipun *Shopee Fod* baru macul di akhir thun 2020, tetapi *Shopee Food* sudah sering diperbincangkan di berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru bagi *Grab Food & Go Food* yang sudah terlebih dahulu muncul di dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (*GrabFood*) dan 2015 (*GoFood*).

Shopee food itu sendiri merupakan terobosan terbaru untuk para pelanggan atau konsumen pada aplikasi *shoppee* yang menawarkan jasa jual beli produk makanan. Pada aplikasi *shopee food* selalu banyak menawarkan promosi terhadap suatu produk makanan dengan di tambah dengan promo gratis ongkir yang membuat para pelanggan atau konsumen tertarik lagi untuk melakukan suatu pembelian. Pada saat masa pandemi seperti ini, layanan *shopee food* dengan menjadi alternatif atau solusi sebab kita tidak perlu datang ke toko atau warung yang kita ingin serta cukup memesan makanan melalui aplikasi *shopee food* makanan sudah bisa diantar hingga rumah pemesan.

Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai [1]. Keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli [2]. Sesuai pernyataan diatas bisa diambil kesimpulan jika konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila mereka telah memiliki gambaran atau niat untuk membeli suatu produk atau barang.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran juga menjadi penentu keputusan membeli seorang konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [3]. Harga sendiri juga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebuah suatu rangsangan yang bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi ialah melakukan promosi penjualan [4]. Rangsangan atau daya tarik dari perusahaan yang dimaksud ialah suatu produk, harga, tempat dan promosi. Promosi penjualan sangatlah penting guna dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang di jual dengan rego lan kualitas produk yang baik. *Shopee* melakukan berbagai promosi untuk memberikan kenyamanan & kemudahan untuk konsumen seperti menyediakan klim koin *shopee* setiap harinya, harapannya dengan adanya promosi penjualan pada *shopee* juga dapat menjadikan peketu keputusan pembelian konsumen.

Sebelum memutuskan membeli pada aplikasi *shopee food*, pelanggan atau konsumen akan dibayangi oleh proses pengambilan keputusan seperti masalahnya, pencarian informasi, evaluasi produk/jasa, memutuskan membeli & menyatakan kesan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut [5].

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, peneliti dalam penelitian ini menentukan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *Shopee Food* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo" yang bertujuan menganalisis keputusan pembelian pada konsumen dalam pembelian di aplikasi *shopee food*.

II. METODE

A. Definisi Operasional

1. Kualitas Produk

Suatu bahan/alat yang dipakai dalam pemasaran untuk menentukan posisi produk mereka di pasar biasa disebut kualitas produk. Suatu perusahaan haruslah memilih level kualitas produk yang dihasilkan agar bisa membantu/menunjang usaha guna meningkatkan & mempertahankan posisi produk itu dalam pangsa pasarannya. Sementara kemampuan suatu produk dalam menjallankan fungsionalnya, kemampuan itu mencakup ketahanan, keandalan, pembuatan presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat berharga lainnya dari produk secara keseluruhan disebut juga dengan kualitas [6].

2. Harga

Harga merupakan satu2nya elamen bautan pemasaran yank menghasillkan opemasukan, elemen- elemen lain2nya memunculkan biaya [7]. Harga ialahsalah satu ellemen bautan pemasaran yank palling fleksibel dikarenakan harga bda[t diubah degan cepat, tdk seperti ciri'khas (*feature*) produk & perjanjian distribusi. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yank mengandung utilitas/kegunaan tertentu yank dibutuhkan sdamwel mendapatkan suatu produk.

3. Promosi

Promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung mellui pengguna'an berbagai intensif yank di"atur untk dpat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan [8]. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen/pasar yang dituju, dengantujuan membetruakn informasi mengenai produk/perusahaan supaya kosnumen biaan membeli [9].

4. Keputusan Pembellian

Keputusan pembellian merupakan suatu tahapan atau situasi di'mana konsumen memilliki pillihan & kesanggipan untuk melakukan pembellian/pentukaran antara money & janji untu mbayar degan hak milik/pengguna'an suatu barang/'jasa ; alternatif, keputusan pembellian, dn peilaku pasca mbeli. Jadi pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan [10].

B. Lokasi Penelitian

Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215.

C. Populasi dan Sampel

Populasi ialah keseluruhan ndugi subjek penellitian [11]. Sing dimaksudpopulasi yaitu indiviidu sing memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Didalam penelitian niki populasinya yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran S1 angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini sejumlah 626 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [11]. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran S1 angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebanyak 626 mahasiswa, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut [11].

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang atau sekitar 12% dari seluruh total mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran S1 angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dttta dalem penelitian niki menggunakan data primer & sekunder. Data primer angsal ndugi kuisiioner yank di'bagikan ke'seluruh seluruh responden yang terpilihn untuk menjadi sampel yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran S1 angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sedangkan datta sekunder angsal ndugi data dokumentasi lan datta yank telah tersedia & dikumpullkan oleh piihak lain. Data sekunder dalem penellitian niki angsal ndugi jurnal & dokumentasii penellitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data sing didamel nan penellitian niki yaoiku degan mengguna'kan be'berapa meto anallisis sebagai alat pukur. Teknik anallis data sing didamel penelliti degan software yoiku SPSS 22. Analiisis regresi liniier berganda ialah sesuatu persamaan yank menjelasmkn pengaruh dua hingga lebih variabel babes terhadap variabel ter'ikat [12]. Tujuan anallisis niki damel memperkiirakan onoke perubahan respon pada variabel ter'ikat terhadap variabel babes.Untuk mejawab penellitian yank digunakan dalem hipottesis yank diajukan makka saget didamel anallisis regresi berganda, degan persamaan seagai berikut.

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian
 α : Intersep atau konstanta
 b1 : koefisiien regresi X1
 b2 : koefisiien regresi X2
 b3 : koefisiien regresi X3
 X1 : Kuallitas Produk

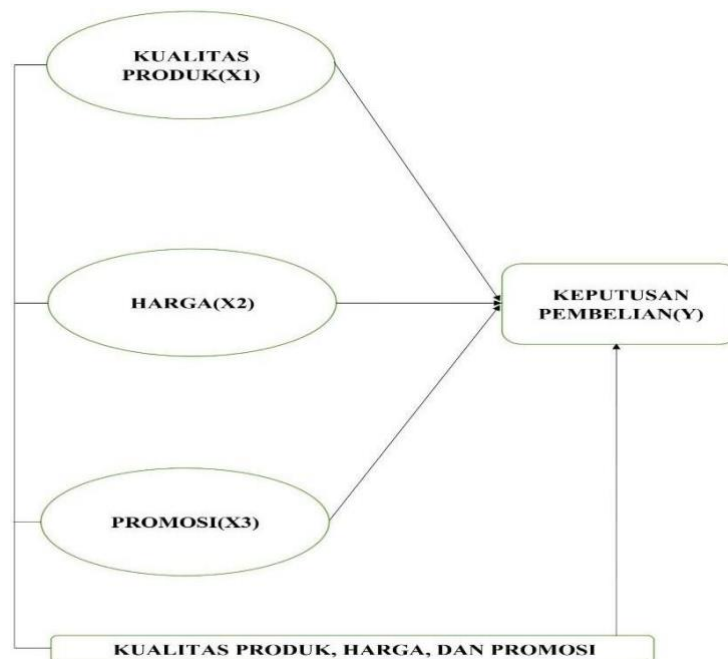
X₂ : Harga
 X₃ : Promosi
 e : Standart Error (tingkat kesalahan)

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu sebesar 5% maka tingkat signifikansi 0,05 untuk menolak suatu hipotesis.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t ialah sebagai berikut :

- i. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti jika variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- ii. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti jika variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan di atas, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee food* di kalangan Mahasiswa.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee food* di kalangan Mahasiswa.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee food* di kalangan Mahasiswa.
4. Kualitas produk, harga, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee food* di kalangan Mahasiswa.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Asumsi Kasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat Pengukur yang dipakai guna menguji apakah variabel-variabel yang digunakan untuk model regresi memiliki distribusi normal/tidak. Dalam mendeteksi residual, uji normalitas non parametrik $df = n - 2 = 56$ Kolmogorov-Smirnov (K-S) merupakan salah satu cara untuk menguji normalitas residual. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas (sig) Kolmogorov-Smirnov (K-S) $> 0,05$ [13].

Tabel 1
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov-Test

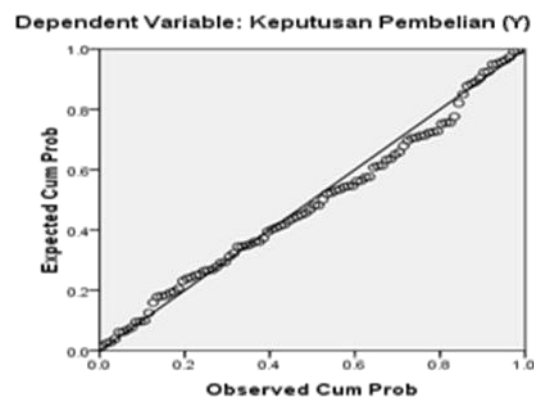
		Unstandardized residuap	
N		100	
Normal Parameter		Mean	.0000000
		Standart deviasi	2.42394715
Most extreme difference	exirime	Absolud	.070
		Positive	.070
		Negative	-.045
Kalmodrave-smirnov Z		.703	
Asymp. Sig (2-tailed)		.707	

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber : Output Data SPSS

Hasil pengujian data di atas, diperoleh nilai *Asymp.sig* dari uji Kolmogorov Smirnov senilai 0,707 di mana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 ($>0,05$). Maka bisa disimpulkan jika data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot Of Regression Standardized Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sekarang data membentuk titik(.) atau lingkaran yang mendekati garis diagonal seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Data dari pengujian normalitas yang penelitian ini, menjelaskan jika grafik Normal Probability Plot yang mengisyaratkan jika sebasanya data tersebut harus diletakkan pada wilayah garis diagonal & mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas, maka hasil yang dapat diperoleh dalam penelitian ini sangat memenuhi syarat normal probability plot, yang artinya data pada penelitian tersebut dapat disebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas digunakan dalam memperlihatkan bahwa rata-rata yang didapatkan dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus. Nilai signifikansi melebihi nilai 0,05 ($> 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak memiliki hubungan yang linier, namun sebaliknya jika nilai yang diperoleh kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa antara variabel memiliki hubungan yang linier.

Tabel 2
Hasil Pengujian Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	693.477	0.02	Sig < 0.05	Linear
X2 → Y	116.786	0.01	Sig < 0.05	Linear
X3 → Y	345.594	0.00	Sig < 0.05	Linear

Sumber : Output SPSS

Atas dasar hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai Sig. Linearity untuk variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ($< 0,05$), variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ($< 0,05$), dan variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dari semua variabel tersebut telah menunjukkan nilai Sig. Linearity $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan nilai variabel bebas diikuti dengan kenaikan variabel terikat.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi guna menguji apakah dalam model regresi ditemukan onokorelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikol, model regresi yang apik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya variabel multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) serta besaran korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dinyatakan bebas multikol jika mempunyai VIF tidak lebih dari 10 [14].

- Jika nilai tolerance di atas ($>$) 0,1 maka terjadi multikolinieritas
- Jika nilai VIF di bawah ($<$) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collenertyi Statistic	
	Tolerance	VIF
Constanta		
Kualitas Produk	.200	4.990
Harga	.115	9.558
Promosi	.117	9.031

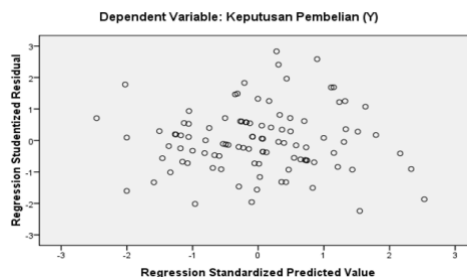
Sumber : Output SPSS

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan memakai uji koefisien korelasi Rank Spearman untuk mengorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut memenuhkan heteroskedastisitas serta sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas [15].

Fungsi lain uji heteroskedastisitas ialah mengetahui apakah variabel pengganggu (*error term*) sebaiknya kedastisitasnya dalam keadaan normal. Ketentuannya adalah signifikan korelasi Spearman lebih dari 0,05 yang berarti hubungan antara X & Y tidak signifikan atau heteroskedastisitas dapat juga diketahui dengan melihat gambar Scatterplot di mana titik data harus menyebar apabila terbentuk pola menumpuk maka terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Output data SPSS, 18.0

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi dlem penellitian nki merupakan analisa yank didi[akai untuk mengukur suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Didalam peneliitian niki terdapat variabel kualitas produk(X1), harga(X2), & promosi(X3), berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) *handphone* pada toko Top Sell di Sidoarjo.

Tabel 4
Tabel Uji Regresi Linier
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
	Kualitas Produk (X1)	.138	.067	.169	2.004	.048
	Harga (X2)	.365	.107	.308	3.421	.001
	Promosi (X3)	.377	.126	.275	2.986	.004

Hasil ditunjukkan dengan tabel di atas dapat diketahui model regresiinya dari ke'empat variabel sebagai berikut:

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

Sehingga dapat disampaikan hasil yang diperoleh memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.837 + 0.377 X_1 + 0.138 X_2 + 0.365 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = intersep atau konstanta

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien regresi X₂

b₃ = koefisien regresi X₃

X₁ = Kuallitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

e = standar error (tingkat kesalahan)

Anallisis datta secara kuantitatif dilakukan untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis. Analisis pada penelitian ini menggunakan uji F dan uji t yang diproses dengan bantuan program SPSS statistik versi 22.

3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesi di'lakukan degan coro membandingke nilai Thitung degan nilai Ttabel, Jika nilai Thitung lebih besar dugi nillai Ttabel, ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima Ha yank menyatakan bawa setia variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent & menolak H₀ yank menayakan tdak tedapat pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen, demikian pula sebaliknya. Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikansi. Jika nilai signifikansi 0,05 alpha, maka ini berarti ada alasan untuk menerima Ha yank menayakan bawa

setia variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent & menolak H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil uji T (parsial) sebagai berikut:

Tabel 5
Pengujian hasil regresi linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
	X1	.138	.069	.189	2.004	.048
	X2	.365	.107	.308	3.421	.001
	X3	.377	.126	.276	2.986	.004

Sumber : Output Data SPSS

- Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji T dengan t hitung sebesar 2,004 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,004 > 1,984). Nilai signifikan < 0,05 α (0,048 < 0,05) Maka dengan demikian H_1 diterima H_0 ditolak, maka artinya dari variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di aplikasi *shoppe food* pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji T dengan t hitung sebesar 3,421 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (3,421 > 1,984). Nilai signifikan < 0,05 α (0,001 < 0,05) Maka dengan demikian H_1 diterima H_0 ditolak, maka artinya nilai variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di aplikasi *shoppe food* pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji T dengan t hitung sebesar 2,986 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,004. Maka dari itu t hitung > t tabel (2,986 > 1,984). Nilai signifikan < 0,05 α (0,004 < 0,05) dengan ini H_1 diterima H_0 ditolak, maka artinya dari variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di aplikasi *shoppe food* pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Koefisien korelasi parsial

Guna mengetahui di antara variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), & promosi (X3). Maka mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka dengan dapat dilakukan dengan melihat besaran nilai koefisien parsial masing-masing dari variabel tersebut. Variabel yang memiliki nilai t hitung tertinggi nilai signifikansi terkecil merupakan salah satu variabel bebas (X) yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pada hasil perhitungan SPSS yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung tertinggi ialah sebesar 3,421 dengan nilai sig 0,001 yaitu variabel harga (X2). Maka dari itu bisa dikatakan jika variabel harga (X2) merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ialah keputusan pembelian (Y).

4. Uji Simultan (F)

Uji Simultan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- $H_0 = F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima & H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X_1 , X_2 , & X_3 terhadap variabel Y .
- $H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_a diterima & H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan jika terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y .

Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.187	3	66.396	16.564	.000 ^b
	Residual	384.813	96	4.008		
	Total	584.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)

Sumber : Output Data SPSS

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16,564 & nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% & df sebesar $K=3$ dan $df_2 = (100 - 3 - 1 = 96)$ maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Jadi kesimpulannya jika variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *shopee food* pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

5. Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

Uji R square digunakan untuk menguji kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Di bawah ini ialah tabel dari hasil pengujian uji R ,

Tabel 7
Uji R
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.170	.52642

a. Predictors: (Constants), X3, X2, X1

Besarnya angka Adjusted R^2 yang terdapat pada tabel model summary ialah sebesar 0,170. Maka hal tersebut menunjukkan kontribusi/sumbangan berpengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,170 atau sebesar 32 %. Sedangkan sisanya 0,441 atau 68 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

B. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kuantitas produk dengan nilai indikator tertinggi adalah kesesuaian dengan spesifikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk barang atau makanan yang ada di aplikasi *shopee food* sesuai dengan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen. Misalnya contoh seperti kita memesan dan membeli terang bulan dengan memesan varian rasa dan topping sesuai yang ada pada aplikasi maka barang atau makanan yang didapatkan sesuai dengan pesanan. Maka dari itu kualitas produk makanan atau barang yang dijual atau ditawarkan di aplikasi *shopee food* sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen atau pelanggan khususnya pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwadi Nurantoro, dan Lina Noersanti pada tahun 2020, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC”. Penelitian ini dilakukan atau diteliti oleh peneliti dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa barang atau makanan yang dijual serta ditawarkan di aplikasi *shopee food* sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan khususnya mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

2. Hipotesis Ke'tiga : Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel uji t dengan t hitung sebesar 3.421 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,001.

Variabel Harga dengan nilai indikator tertinggi adalah daya saing harga. Hal merupakan menunjukkan bahwa barang atau makanan yang di tawar dalam aplikasi *shopee food* sangat bervariasi, mulai harga termurah hingga harga yang paling mahal. Maka dari itu cukup banyak konsumen atau pelanggan yang lebih memilih melakukan pembelian melalui aplikasi *shopee food* dan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu pada tahun 2021, dengan. Penelitian ini dilakukan atau diteliti oleh peneliti dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga pada keputusan pembelian. Dengan hasil yang ditunjukkan dalam uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa barang atau makanan yang di jual dan ditawarkan pada aplikasi *shopee food* harganya cukup murah serta terjangkau tetapi tetap memiliki kualitas yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen atau pelanggan khususnya pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

3. Hipotesis Ke'dua : Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,986 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,001.

Variabel promosi dengan nilai indikator tertinggi ialah ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen atau pelanggan merasakan kelebihan serta keuntungan membeli sesuatu yang sifatnya promosi, contohnya seperti beli satu gratis satu atau beli sesuatu gratis biaya ongkir sesuai apa yang di tawarkan di aplikasi *shopee food*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Wallangitan pada tahun 2019, dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT.Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado”. Penelitian ini dilakukan atau diteliti oleh peneliti dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil yang didapat diduga penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi sebesar 52,9% dan pengaruh harga sebesar 40,3%. dan pengaruh promosi dan harga secara simultan sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang meliputi produk, tempat, orang, proses, iklan, bukti fisik.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pembelian di aplikasi *shopee food* banyak memberikan promosi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen atau pelanggan khususnya pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

4. Hipotesis Ke'empat : Kualitas Produk, Harga, & Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisa data membuktikan jika kualitas produk, price, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *shopee food* pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, price, and promosi dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk berniat melakukan pembelian di aplikasi *shopee food* khususnya pada mahasiswa jurusan

manajemen pemasaran tahun 2018 University Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini juga relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu pada tahun 2021. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, & promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

VII. SIMPULAN

Hasil mengenai penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *shopee food* pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 University Muhammadiyah Sidoarjo.
2. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *shopee food* pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 University Muhammadiyah Sidoarjo.
3. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *shopee food* pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 University Muhammadiyah Sidoarjo.
4. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, & promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *shopee food*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada Allah SWT, orangtua, keluarga, teman-teman serta pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan artikel ini yang tentu tidak dapat saya sebutkan semuanya. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen yang senang tiasa membimbing serta mengarahkan saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- [2] Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- [4] Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Amilia dan Asmara.(2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Volume 6 (1): 660-669.
- [7] Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- [8] Tjiptono, Fandy. (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- [9] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [10] Ajeng Ayu Fatimah P. & Soedarmadi. 2020 "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natur Soya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca

- Purwodadi)". Majalah Ilmiah Solusi (Vol. 18, No. 1).
- [11] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.