

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE FOOD PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN TAHUN 2018 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

**Oleh:**

**Teguh Prasetyo(182010200153)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

**MARET TAHUN 2023**

# Pendahuluan

Di era yang modern serta digitalisasi seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan.

Shopee merupakan *mobile marketplace* pertama dengan gratis ongkos kirim se-Indonesia yang masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2015. Shopee hadir di Indonesia dengan membawa pengalaman berbelanja baru. Aplikasi ini memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Terdapat banyak macam kategori di Shopee diantaranya adalah Elektronik & Aksesoris, Perlengkapan Ibu dan Bayi, Pakaian Wanita, Pakaian Pria, *Fashion* Muslim, Kosmetik, Makanan dan Minuman, Fotografi, Otomotif, Perlengkapan Rumah Tangga, dan Perlengkapan Olahraga. Pada aplikasi shopee yang terbaru juga meluncurkan jual beli makanan dengan diberi nama shopee food.

Shopee Food pertama kali beriklan pada 12 September 2020 melalui media sosial, Youtube di akun Shopee Indonesia, yang telah dilihat mencapai 4,8 juta *viewers*. Walaupun Shopee Food baru muncul pada akhir tahun 2020, namun kini Shopee Food mulai ramai diperbincangkan dalam berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru bagi Grab Food dan Go Food yang telah lama berada dalam dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood).

**Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dari itu peneliti 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”.**

# Rumusan Masalah

**Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 universitas muhammadiyah sidoarjo?**

**Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 universitas muhammadiyah sidoarjo?**

**Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 universitas muhammadiyah sidoarjo?**

**Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 universitas muhammadiyah sidoarjo?**

# Tujuan Penelitian

**1. 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.**

**2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 universitas muhammadiyah sidoarjo.**

**3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 universitas muhammadiyah sidoarjo.**

**4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 universitas muhammadiyah sidoarjo.**

# Manfaat Penelitian

## ❖ Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## ❖ Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi khususnya untuk PT Shopee Internatioal Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

# Kajian Pustaka

## 1. Pemasaran

### Definisi pemasaran :

**Pemasaran adalah suatu proses sosial dimanaindividu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkandengan menciptakan, menawar, dan mempertukarkan produk yang bernilaidengan pihak lain (Fatimah dan Soedarmadi, 2020:138). Menurut Jannah (2017:3) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.**

## 2. Kualitas Produk

### Definisi kualitas produk :

**Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi produk mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya. Sementara kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan itu mencakup daya tahan, keandalan, pembuatan presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat berharga lainnya dari produk secara keseluruhan. Amilia dan Asmara, (2017:663).**

### 3. Harga

#### Definisi Harga :

**Kotler, terjemahan (2008:345) mengemukakan bahwa : “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen- elemen lainnya menimbulkan biaya”. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.**

### 4. Promosi

#### Definisi Promosi :

**Gary Amstrong & Philip, Kotler(2002:153) iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.**

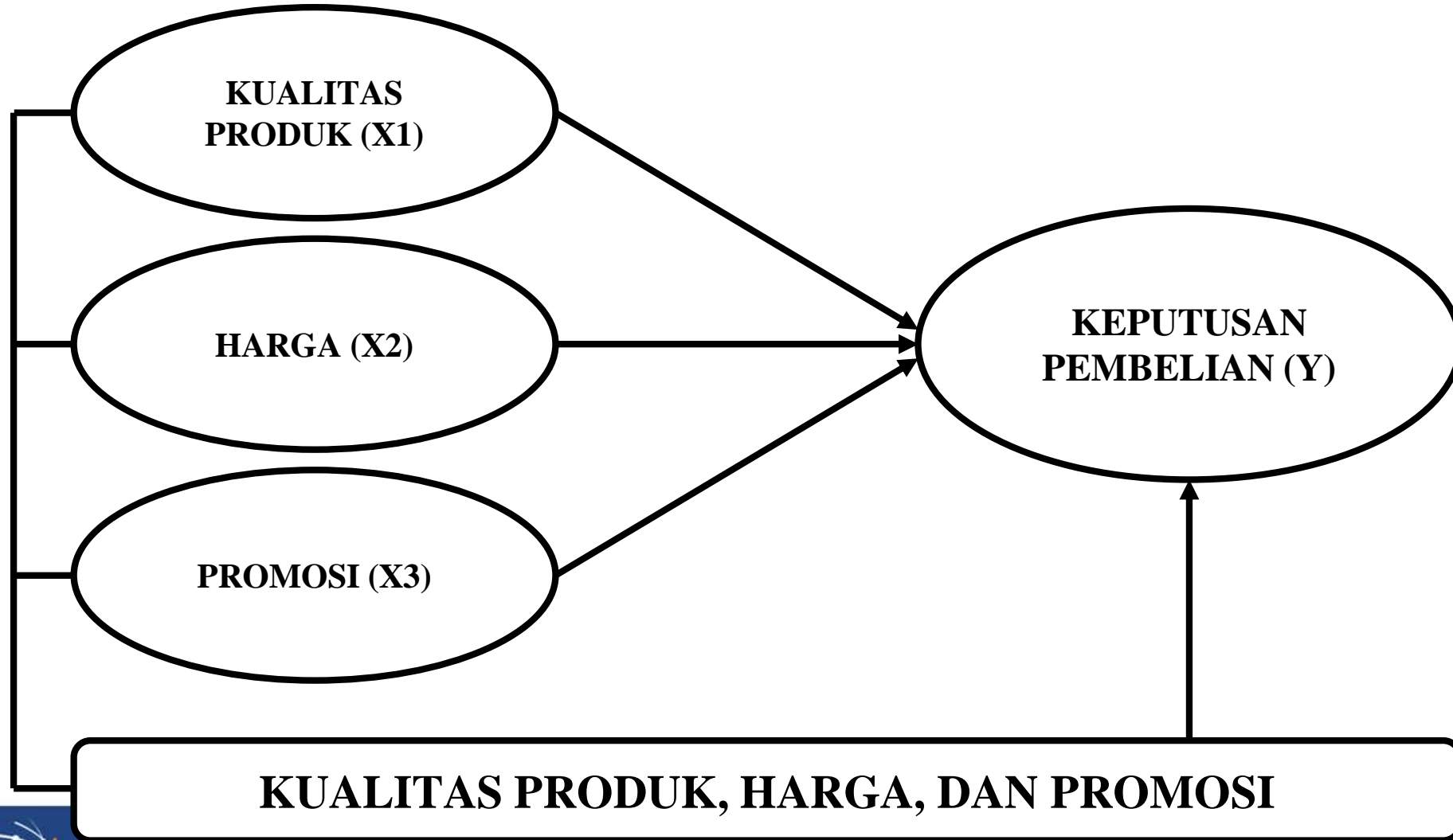


## Keputusan Pembelian

### Definisi Keputusan pembelian :

**Keputusan pembelian adalah suatu fase dimana konsumen memiliki pilihan dan bersedia untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak milik atau penggunaan suatu barang atau jasa ; alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jadi pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan. (fatimah, Soedarmadi, 2020:139).**

# Kerangka Konseptual



# Hipotesis

**H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee food di kalangan Mahasiswa.**

**H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee food di kalangan Mahasiswa.**

**H3 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee food di kalangan Mahasiswa.**

**H4 : Kualitas produk, harga, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee food di kalangan Mahasiswa.**

# Metode Penelitian

## 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode explanasi bersifat asosiatif, dimana hubungan asosiatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variable atau lebih yang ditunjukkan dalam hubungan kausal atau sebab akibat (sugiyono, 2010:55-56).

## 2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada akhir bulan Febuari 2022 sampai dengan akhir bulan Maret 2022. Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau pengguna aplikasi Shopee Food sebagai sarana dalam berbelanja online khususnya bagi subyek yang diteliti, subyek yang diteliti adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran S1 tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner/angket pada responden sebagai instrumen penelitiannya.

## 3. Variabel Penelitian

Kualitas Produk (X1)

Harga (X2)

Promosi (X3)

Keputusan Pembelian (Y)

# Populasi dan sampel

## ➤ POPULASI

**Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**

## ➤ Sampel

**Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Pemasaran angkatan tahun 2018, sejumlah 100 mahasiswa(yang memiliki aplikasi shopee food).**

# Jenis dan Sumber Data

## ❖ Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:2) Data kuantitatif adalah data berupa angka yang analisisnya menggunakan statistik. Data yang didapat juga berupa data kualitatif karena beberapa informasi menerangkan dalam bentuk uraian dimana data tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka melainkan penjelasan yang menggambarkan keadaan, pendapat, persepsi dan diukur secara tidak langsung.

## ❖ Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pengguna aplikasi Shopee Food (Sugiyono, 2017:137).

### 2. Data Sekunder

Yaitu “Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017:137). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal dan dokumentasi penelitian.

# Teknik Pengumpulan Data

## ➤ **Kuisisioner**

**Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan para responden.**

## ➤ **Wawancara**

**Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada pelantara yang mengetahui persoalan objek yang diteliti.**

## ➤ **Dokumentasi Kepustakaan**

**Dokumentasi kepustakaan yaitu sumber teknik pengumpulan data dimana penulis untuk melakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang ada kaitannya dengan penulisan skripsi ini. Literatur ini berupa buku-buku, situs-situs internet, skripsi-skripsi terdahulu, dan lain sebagainya.**

# Analisis Data

**Teknik Teknik analisis data penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program SPSS (Statistical Product and Service Solution) dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda yaitu analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Serta mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya serta untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.(Priyatno 2018).**



# Teknik Analisis Data

## ➤ Uji kualitas Data

Penelitian data mempunyai kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan realibitas. Pengujian instrumen terdiri dari dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk valid dan reliable.

## ➤ Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan - pertanyaan kuesioner itu sah atau valid dan dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti agar memperoleh hasil yang akurat. Uji validitas dalam penelitian ini dilihat melalui pearson correlation. Signifikan person correlation yang dipakai adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013: 23)

## ➤ Uji Reliabilitas

Uji rehabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur rehabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2013: 23).

## ➤ Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2013: 37). Penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## ➤ Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data sumbu diagonal dari grafik (Gozali: 2013, 24).

# Uji Hipotesis

**3.8.1 Analisis Regresi  
Linier Berganda**

**3.8.2 Uji Parsial  
(Uji t)**

**3.8.3 Uji Simultan  
(Uji F)**

**3.8.4 Uji Koefisien  
Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

# Gambaran Umum Objek Penelitian

## 4.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini ialah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang cukup terkenal dan menjadi universitas favorit di kota Sidoarjo. Ada banyak fakultas dan berbagai jurusan yang ada di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, mulai dari Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Agama Islam, dan Fakultas Ilmu Kesehatan. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo ini berlokasi di Sidoarjo Jawa Timur tepatnya di Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215.

## 4.1.2 Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Shopee adalah marketplace online untuk jual beli di online dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui smartphone maupun melalui PC.

Shopee Indonesia merupakan salah satu marketplace yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (Customer to Customer) mobile marketplace yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

# Analisis Data dan Hasil Penelitian

## Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari kuesioner.

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagikan	100
Kuesioner yang kembali	100
Persentase respon rate	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang dianalisis	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, sebanyak 100 kuesioner yang kembali dan tidak ada kuesioner yang tidak dikembalikan oleh responden. Maka dari itu persentase respon rate ini akan meneliti jawaban dari semua responden yang berjumlah 100 responden. Maka berikut ialah deskripsi responden yang telah dijadikan sampel penelitian untuk mendapatkan hasil atau sebuah data.

# Uji Validitas

Variabel	Variabel (R Hitung)		Kritis	Sig.	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.701	0,60	0.024	Valid
	X1.2	0.737		0.015	Valid
	X1.3	0.862		0.001	Valid
	X1.4	0.932		0.000	Valid
	X1.5	0.622		0.041	Valid
	X1.6	0.780		0.008	Valid
	X1.7	0.826		0.003	Valid
	X1.8	0.737		0.015	Valid
	X1.9	0.862		0.001	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.951		0.000	Valid
	X2.2	0.836		0.015	Valid
	X2.3	0.972		0.000	Valid
	X2.4	0.951		0.007	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.880		0.011	Valid
	X3.2	0.929		0.00	Valid
	X3.3	0.883		0.006	Valid
	X3.4	0.862		0.001	Valid
	X3.5	0.942		0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.932		0.000	Valid
	Y.2	0.758	0.015	Valid	
	Y.3	0.942	0.000	Valid	
	Y.4	0.785	0.007	Valid	
	Y.5	0.953	0.000	Valid	

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan - pertanyaan kuesioner itu sah atau valid dan dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti agar memperoleh hasil yang akurat. Uji validitas dalam penelitian ini dilihat melalui pearson correlation. Signifikan person correlation yang dipakai adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013: 23).

## Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2013: 23).

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0.915	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0.943		
Promosi (X3)	0.942		
Keputusan Pembelian (Y)	0.918		

Dari hasil tabel di atas, dapat diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha yang lebih besar daripada 0,60 pada variabel kualitas produk sebesar 0,915, harga sebesar 0,943, promosi sebesar 0,942, dan keputusan pembelian sebesar 0,918. Maka seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas

## Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42394715
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.707

a. Test distribution is Normal.

**Hasil pengujian data di atas, diperoleh nilai Asymp.sig dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,707 di mana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 (>0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.**



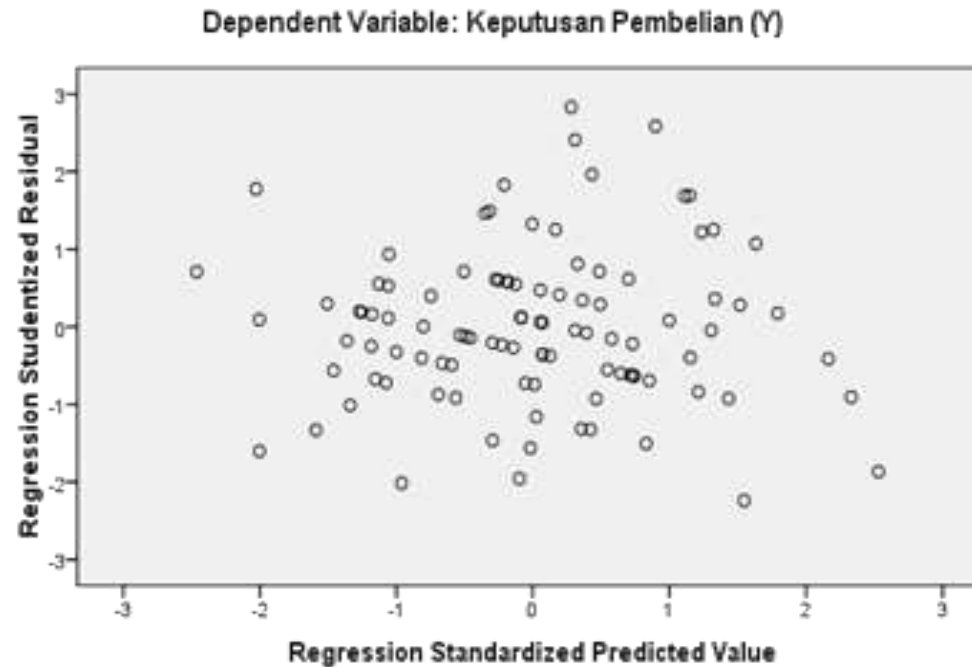
## Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.200	4.990
Harga (X2)	.115	9.558
Promosi (X3)	.117	9.031

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikol, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara 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 dikatakan bebas multikol jika mempunyai VIF tidak lebih dari angka 10 (Sugiyono, 2011: 25-26).

- Jika nilai tolerance diatas ( $>$ ) 0,1 maka terjadi multikolinearitas
- Jika nilai VIF dibawah ( $<$ ) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

## Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas (Asnawi dan Masyhuri: 2011, 67). Selain itu uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (*error term*) sebaiknya kedastisitasnya dalam keadaan normal.

# Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel di atas dapat diketahui model regresinya dari keempat 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:

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

Keterangan :

**Y** = Keputusan pembelian

**a** = intersep atau konstanta

**b<sub>1</sub>** = koefisien regresi X<sub>1</sub>

**b<sub>2</sub>** = koefisien regresi X<sub>2</sub>

**b<sub>3</sub>** = koefisien regresi X<sub>3</sub>

**X<sub>1</sub>** = kualitas produk

**X<sub>2</sub>** = harga

**X<sub>3</sub>** = promosi

**e** = standar error (tingkat kesalahan)

Hasil Regresi Linier  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
	Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	.138	.069	.189	2.004	.048
	Harga (X <sub>2</sub> )	.377	.107	.308	3.421	.001
	Promosi (X <sub>3</sub> )	.365	.126	.276	2.991	.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

## Uji Parsial (Uji t)

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
	Kualitas produk (X1)	.138	.069	.189	2.004	.048
	Harga (X2)	.377	.107	.308	3.421	.001
	Promosi (X3)	.365	.126	.278	2.986	.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$  dan *degree of freedom* ( $df = N - K$ )  $100-4 = 96$  sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk(X1), harga(X2), dan promosi(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

## Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.187	3	66.396	16.564	.000 <sup>b</sup>
	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)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16,564 dan nilai signifikan 0,000. Sedang F tabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar  $K=3$  dan  $df_2 = (100 - 3 - 1 = 96)$  maka didapat nilai F tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu  $16,564 > 2,70$  dan nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa 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.

## Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

Hasil Uji R2 Regresi Linier  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.320	2.002

a. Predictors: (Constant), kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3).

Besarnya nilai Adjusted R2 yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel kualitas produk(X1), harga(X2), dan promosi(X3) terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y) sebesar 0,320 atau sebesar 32 %. Sedangkan sisanya 0.680 atau 68 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

# Kesimpulan

- 1. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**
- 2. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**
- 3. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee food pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**
- 4. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee food.**

# Saran

**1. Sebaiknya pihak pengelola atau admin pada aplikasi shopee food lebih selektif dalam menyeleksi kualitas produk yang akan ditawarkan dan dijual pada aplikasi shopee food guna untuk dapat meningkatkan minat konsumen atau pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya dalam penelitian ini para konsumen atau pelanggannya ialah mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**

**2. Sebaiknya untuk masalah harga yang ditawarkan pada aplikasi shopee food disesuaikan dengan kualitas produk, dengan tujuan agar para konsumen atau pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada aplikasi tersebut.**

**3. Langkah yang diambil dan ditindak lanjuti oleh perusahaan shopee food untuk mendapatkan omset sesuai yang diinginkan yaitu dengan cara melakukan promosi secara besar-besaran guna memancing konsumen atau pelanggan dalam melakukan sebuah keputusan pembelian pada aplikasi shopee food.**



