

Artikel Ilmiah Putri S_192010200311_(Cek Plagiasi) (1).docx *by*

Submission date: 26-Jul-2023 06:39PM (UTC+0700)

Submission ID: 2137070318

File name: Artikel Ilmiah Putri S_192010200311_(Cek Plagiasi) (1).docx (256.14K)

Word count: 4678

Character count: 30137

Improving Employee Performance Through Innovation, Motivation, And Work Discipline At Employees Of PT. Trans Retail Indonesia(Transmart Sidoarjo)
Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Perilaku Kerja Inovasi, Motivasi, Dan Disiplin Kerja Pada Karyawan PT. Trans Retail Indonesia(Transmart Sidoarjo)

Putri Suwijayanti, Herlinda Maya Kumalasari

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

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

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

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for women's bags at Flicka Bag's shop. This study uses quantitative research by testing the hypothesis. The sample used in this study were 100 consumers who had visited and bought women's bags at Flicka Bag's stores. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), t test, F test, and 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 influences the decision to buy women's bags at Flicka Bag's shop. Prices affect the decision to buy women's bags at Flicka Bag's stores. promotions influence the decision to buy women's bags at Flicka Bag's stores. Thus it can be concluded that the variable product quality, price, and promotion simultaneously influence the purchasing decision for women's bags at Flicka Bag's stores.*

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

Abstrak. . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada tas wanita di toko Flicka Bag's. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah berkunjung dan membeli tas wanita di toko Flicka Bag's. 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 statistic* SPSS versi 22.0. Data utama dalam penelitian ini berasal dari kuesioner. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita di toko Flicka Bag's. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita di toko Flicka Bag's. promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita di toko Flicka Bag's. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tas wanita di toko Flicka Bag's.

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 tersebut tertera di Situs resmi *Shopee Indonesia* (2K21) namun tidak di Indonesia saja, SeAsia Tenggara & Taiwan yang pertama kali hadir ing tahun 2K15. Pemilik *shoppee* merupakan salah satu warga Singapura yang bernama Chriey Veng yang merupakan CEO sekaligus *fhater*. *Shopee* ialah salah satu anak' perusahaan ndugi Sean Group, yang diketahui sebagai perusahaan nagaraa Singapore yang menggunakan teknologi Internet.

Shopee Fod melakukan iklan permata X pada 12 11 2020 melalui sosmed, dan YT Diakun *Shoppee Indonesia* bahkan penonton yang sudah melihat mencapai 4,8jt viiewers. Meskipun *Shopee1 Fodd* baru macul di'akhir thun 2020, tetapi *Shopee Food* sudah sering diperbincangkan di'berbagi mediaa podo awal thn 2K21 sebagai saingan pendatang baru bagi *Grab Food & Go Food* yang sudah terlebih dahulu muncul di'duniia layanan jasa antara makanan niki sejak 2K16 (*GrapFood*) & 2015 (*GooFood*).

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 pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif yang menghasilkan keputusan pembelian atau tidak pembelian [2]. Sesuai pernyataan diatas bisa diambil kesimpulan jika konsumen akan melakukan keputusan pembelian nabila mereka telah memiliki gambaran atau niatan untuk membeli satu produk/bareng.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran juga menjadi penentu keputusan membeli seorang konsumen. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk satu produk/jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen karena memiliki dan menggunakan produk/jasa tersebut [3]. Harga itu sendiri juga berperan dalam keputusan pembelian. Sebuah rangsangan yang bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih akeh mane ialah melakukan promosi penjualan [4]. Rangsangan atau daya tarik dari perusahaan yang dimaksud ialah suatu produk, harga, tempat, promosi. Promosi penjualan sangatlah penting guna dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang di jual dengan rego dan kualitas produk yang baik. *Shopee* melakukan berbagai promosi untuk memberikan kenyamanan & kemudahan untuk konsumen seperti menyediakan iklim koin *shopee* setiap harinya, harapannya dengan adanya promosi penjualan pada *shopee* juga dapat menjadikan penting 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 harus memilih level kualitas produk yang dihasilkan agar bisa membantu/menunjang usaha guna meningkatkan & mempertahankan positioning produk itu dalam pangsa pasarnya. Sementara kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsionalnya, kemampuan untuk mencakup kewajiban, keamanan, pembuatan peresisi, kemudahan penggunaan/perbaikan, & bersifat berharga lainnya ndugi produk secara menyeluruh disebut juga dengan kualitas [6].

2. Harga

Harga merupakan satu2nya elamen bautan pemasaran yank menghasilkan opemasukan, elemen-lemen lain2nya memunculkan biaya [7]. Harga ialah salah satu ellemen bautan pemasaran yank palling fleksibel dikarenakan harga bda[t diubah degan cepat, tdk seperti fitur produk dan perjanjian distribusi. Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang meliputi barang/penggunaan tertentu yang memerlukan sumber daya manusia untuk memperoleh produk tersebut. Promosi

Promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui 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 biaa membeli [9].

3. Keputusan Pembelian

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

B. Lokasi Penelitian

Jalan Samanhudi No.2A, Sidoarjo-Jawa Timur.

C. Populasi dan Sampel

Populasi ialah keseluruhan ndugi subjek penellitian [11]. Sing dimaksudpopulasi yaitu individu 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 dtt dalam 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 dalam penelitian 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 linier berganda ialah sesuatu pesamaan yank menjelasmkn pengaruh dua hingga lebih variabel babes terhadap variabel terikat [12]. Tujuan anallisis niki damel memperkiirakan onoke perubahan respon pada variabel ter'ikat terhadap variabel babes. Untuk mejawab penellitian yank digu"kan dalam hipotesis yank diajukan makka saget didamel anallisis regresi berganda, degan persamaan seagai berikut.

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

Y : Kinerja karyawan
 a : Intersep atau konstanta
 b₁ : koefisiien regresi X₁
 b₂ : koefisiien regresi X₂
 b₃ : koefisiien regresi X₃
 X₁ : Kualitas Produk

X2 : Motivasia

X3 : Diisplin kerjo

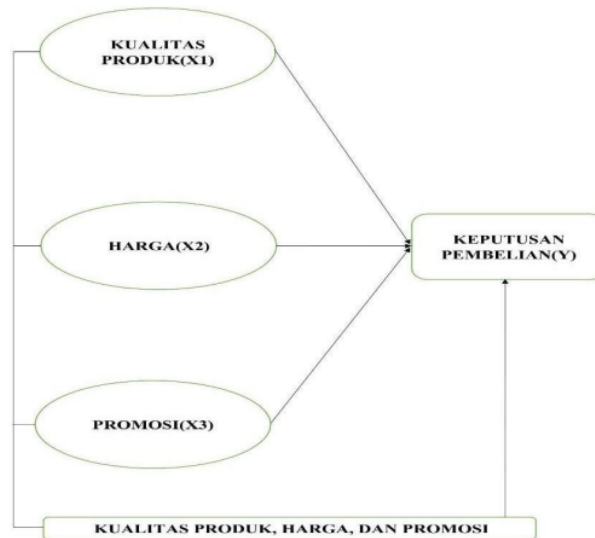
e : Standart Error (tingkat kesalahan)

Tingkat signifikansi sing digawe nang penellitian yoiku se'besar 5% makka tiingkat signifikansi 0,05 untuk menolak sesuatu hipotesiis.

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 bebas 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 tersebut diatas, dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shoppe food* 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 *shoppe food* di kalangan Mahasiswa.
4. Kualitas produk, harga, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Trans Getail Indonesia (Transmart Sidoarjo).

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-Sample Kolmogorov-Smirnov-Test

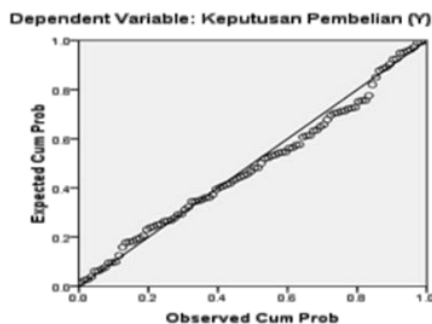
		Unstandardized residual
<i>N</i>		100
<i>Mean</i>		.0000000
<i>Normal Parameter Standard deviation</i>		2.42394715
Most extreme difference	<i>Absolut</i>	.070
	<i>Positive</i>	.070
	<i>Negative</i>	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.707

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber : Output Data SPSS

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



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Data dari pengujian normalitas yang penelitian ini, menjelaskan jika grafik Normal Probability Plot yang mengisyaratkan jika sebaran data tersebut harus diletakkan pada wilayah garis diagonal & mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas, maka hasil yang didapat 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 untuk 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 antar 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 terjembut 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 linier, yang dikatakan jika ada kenaikan nilai variabel bebas diikuti dengan kenaikan variabel terikat.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan masalah 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 besarnya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dapat dinyatakan bebas multikol jika mempunyai VIF tidak lebih dari 10 [14].

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

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolineritas

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

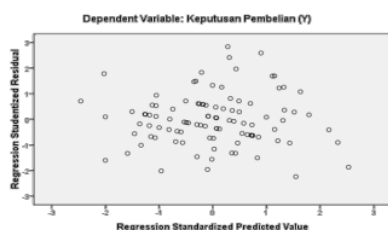
Sumber : Output SPSS

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan memakai uji koefisien korelasi Rank Spearman untuk mengkorelasikan 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 cari tahu apakah variabel pengganggu (istilah kesalahan) harus sebaik kedastisitasnya dalam keadaan normal. Kaidah korelasi Spearman adalah lebih dari 0,05 yang berarti bahwa hubungan antara X & Y tidak signifikan atau heteroskedastis juga diketahui dari gambar Scatterplot dimana 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 penelitian nki merupakan analisa yank didiakai untuk mengukur suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Didalam penelitian 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 tapel di atas dapat diketahui model regresi 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:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = intersep atau konstanta

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien regresi X₂

b₃ = koefisien regresi X₃

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

e = standar error (tingkat kesalahan)

Analisis data 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 hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai Thitung dengan nilai Ttabel. Jika nilai Thitung lebih besar dari nilai Ttabel, ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima H_a yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen & menolak H₀ yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antar variabel independen 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 H_a yang menyatakan bahwa

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	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

1. 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 Thitung sebesar 2.004 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa Thitung > Ttabel (2,004 > 1,984). Nilai signifikan < 0,05 ($0,048 < 0,05$) Maka dengan demikian H_0 diterima H_1 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.
2. 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 Thitung sebesar 3.421 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa Thitung > Ttabel (3,421 > 1,984). Nilai signifikan < 0,05 ($0,001 < 0,05$) Maka dengan demikian H_0 ditolak, maka artinya dari variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di aplikasi *shoppe food* pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
3. 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 Thitung sebesar 2.986 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,004. Maka dari itu Thitung > Ttabel (2,986 > 1,984). Nilai signifikan < 0,05 ($0,004 < 0,05$) 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.
4. 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 besarnya nilai koefisien parsial masing-masing dari variabel bebas 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 Thitung 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 $k:3$ & $Df2 = (100 - 3 - 1 = 96)$ 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 menghitung 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 17%. Sedangkan sisanya 0,441 atau 19% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

B. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : Kualitas Produk (X_1) 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 harga barang atau makanan yang ditawarkan 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 dijual 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 menunjukkan bahwa Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,117 dan nilai memiliki nilai signifikan sebesar 0,0001.

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 ditawarkan 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 International 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 efek promosi sebesar 52,9% dan efek harga sebesar 40,3%. dan pengaruh kampanye dan harga dengan total yaitu sebesar 56,6% sisanya 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan 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 analisis data membuktikan jika 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. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk berniat melakukan pembelian di aplikasi *shopee food* khususnya pada mahasiswa jurusan

manajemen pemasaran tahun 2018 Universitas 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 Universitas 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 Universitas 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 Universitas 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, khususnya Bapak Dr. Kumara Adji Kusuma, S.Fil.I., CIPF selaku dosen pembimbing saya yang senang bisa membimbing serta mengarahkan saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- [2] Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- [3] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- [8] Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.

- [9] Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- [10] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 . Jakarta: PT. Indeks.
- [12] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [13] 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.
- [14] Tjiptono, Fandy. (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [16] 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)

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

Artikel Ilmiah Putri S_192010200311_(Cek Plagiasi) (1).docx

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

5%

2

ijins.umsida.ac.id

Internet Source

2%

3

refubium.fu-berlin.de

Internet Source

2%

4

archive.umsida.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%