

Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Marketplace Shopee

Oleh:

Shalsa Ervina Dia Sari (192010200322)

Dosen Pembimbing
Hasan Ubaidillah, SE., MM.

Progam Studi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2023

Minat konsumen sendiri merupakan salah satu hal yang harus diprioritaskan oleh produsen karena berkaitan dengan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Untuk memahami keputusan pembelian konsumen, para manajer pemasaran harus memahami proses konsumsi mereka dan manfaat produk serta layanan organisasi dalam persepsi mereka.

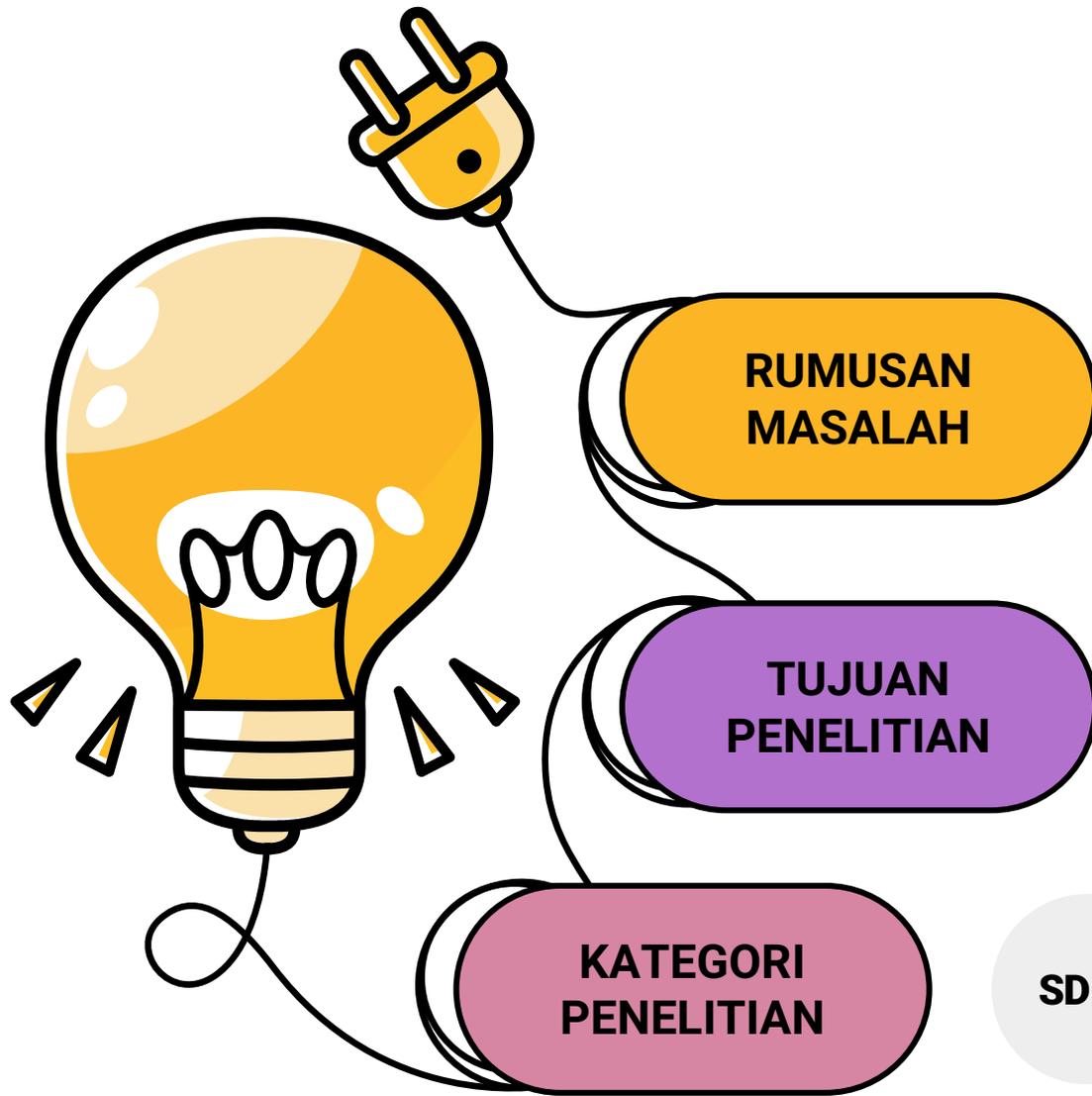
Besar kecilnya harga suatu produk tergantung dari penetapan harga dari produsen, semakin tinggi manfaat yang dapat dirasakan konsumen dari mengkonsumsi suatu produk maka semakin tinggi pula harga yang akan dikeluarkan

Promosi adalah salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan program pemasaran. Promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.



Kualitas produk yang baik akan meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Akibatnya, produsen harus mengetahui dengan baik bagaimana produk dibuat jika ingin menjaga kepercayaan para konsumen

Marketplace Shopee merupakan tempat berbelanja online yang saat ini sedang digemari oleh para masyarakat dari berbagai kalangan usia.



Apakah kualitas produk, harga, dan daya tarik promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Produk Fashion Marketplace Shopee?

Untuk memperoleh serta memahami hasil dari kualitas produk, harga, dan daya tarik promosi guna meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace shopee tersebut.

SDGs (*Sustainable Development Goals*)

LITERATURE REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kriteria utama untuk penjualan. Secara terus-menerus, kualitas berkontribusi pada produksi barang atau jasa, sehingga berhubungan langsung dengan kebutuhan dan harga pelanggan.

Indikator kualitas produk :

- Konsistensi Produk
- Ketahanan Produk
- Estetika
- Fitur

X1

Harga

Harga memiliki keterkaitan yang krusial untuk mempengaruhi konsumen ketika mereka mengungkapkan keinginan untuk membeli.

Indikator harga :

- Keterjangkauan Harga
- Daya Saing Harga
- Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- Kesesuaian Harga

X2

Daya Tarik Promosi

Promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen dan mengungkapkan nilai dari produk.

Indikator daya tarik promosi :

- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Pameran produk
- Hubungan masyarakat

X3

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Indikator keputusan pembelian :

- Pembelian Produk
- Evaluasi Alternatif
- Melakukan Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

Y

HIPOTESIS

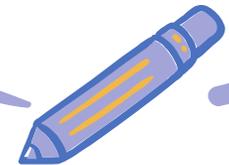
H1 :
Kualitas Produk (X1)
berpengaruh secara parsial
terhadap Keputusan
Pembelian (Y) pada
Marketplace Shopee



H2 :
Harga (X2) berpengaruh
secara parsial terhadap
Keputusan Pembelian (Y)
pada Marketplace Shopee



H3 :
Daya Tarik Promosi (X3)
berpengaruh secara parsial
terhadap Keputusan
Pembelian (Y) pada
Marketplace Shopee



METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif.

Variabel Penelitian

- ✓ Variabel independen : Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Promosi
- ✓ Variabel dependen : Keputusan Pembelian

Populasi & Sampel

- ✓ Populasi : masyarakat yang masih beralokasi di Sidoarjo
- ✓ Sampel : dengan rumus Lameshow didapatkan hasil sebanyak 96 responden

Sumber Data

Jenis data primer dengan cara penyebaran kuisioner.

Teknik Pengumpulan Data

Kuisioner/angket dengan menggunakan google form

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistika
2. Uji Validitas
3. Uji Reliabilitas
4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas
 - b) Uji Multikolinearitas
 - c) Uji Heteroskedastisitas
6. Uji Hipotesis
 - a) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)
 - b) Uji T (Uji Parsial)

HASIL PENELITIAN

UJI VALIDITAS

Uji Validitas				
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,874	0.198	Valid
	X1.2	0,805		Valid
	X1.3	0,755		Valid
	X1.4	0,812		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,838		Valid
	X2.2	0,799		Valid
	X2.3	0,848		Valid
	X2.4	0,811		Valid
Daya Tarik Promosi (X3)	X3.1	0,803		Valid
	X3.2	0,827		Valid
	X3.3	0,819		Valid
	X3.4	0,855		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,809	Valid	
	Y.2	0,832	Valid	
	Y.3	0,817	Valid	
	Y.4	0,811	Valid	

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap satu butir item indikator dari variabel (X) dan (Y) memiliki koefisien determinasi $>0,198$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa item kuesioner dari variabel (X) dan (Y) adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,877	Reliabel
Harga (X2_	0,871	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X3)	0,833	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,877	Reliabel

Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reabilitas Alpha Cronbach $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22455366
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.070
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,129 lebih besar dari $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.518	1.240		2.837	.6		
	Kualitas Produk	.057	.132	.56	.432	.667	.199	5.025
	Harga	.318	.133	.321	2.381	.19	.187	5.348
	Daya Tarik Promosi	.479	.102	.496	4.695	.0	.304	3.293

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari Uji Multikolinearitas memiliki nilai VIF yang berbeda-beda, untuk variable kualitas produk sebesar 5.025, variable harga sebesar 5.348, sedangkan untuk variabel daya tarik promosi memiliki nilai sebesar 3.293 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari $<10,00$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.296	.743		5.781	.000
	Kualitas Produk	.004	.079	.012	.056	.956
	Harga	.021	.080	.059	.266	.791
	Daya Tarik Promosi	-.162	.061	-.458	-2.642	.010

a. Dependent Variable: RES2

Hasil yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari $>0,05$.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.518	1.240		2.837	.006
	Kualitas Produk (X1)	.057	.132	.056	.432	.667
	Harga (X2)	.318	.133	.321	2.381	.019
	Daya Tarik Promosi (X3)	.479	.102	.496	4.695	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 3,518 + 0,057X_1 + 0,318X_2 + 0,479X_3 + e$$

- 1) Nilai a sebesar 3,518 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), harga (X2) dan daya tarik promosi (X3).
- 2) Nilai koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,057 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,057
- 3) Nilai koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,318 yang menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,318
- 4) Nilai koefisien regresi dari variabel X3 sebesar 0,479 yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,318

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.678	2.01664
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

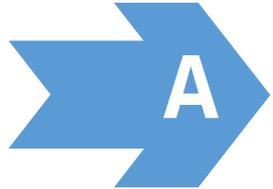
Berdasarkan table 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,688 yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), serta daya tarik promosi (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.688 atau 68.8%

UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.414	.111		3.726	.000
	Kualitas produk (X1)	.224	.024	.440	9.391	.000
	Harga (X2)	.462	.074	.496	6.234	.000
	Daya tarik promosi (X3)	.627	.077	.659	8.166	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)						

- 1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1) :
Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,391 > t$ tabel $1,989$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
- 2) Pengujian Hipotesis Pertama (H2) :
Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,234 > t$ tabel $1,989$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.
- 3) Pengujian Hipotesis Pertama (H3) :
Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,166 > t$ tabel $1,989$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

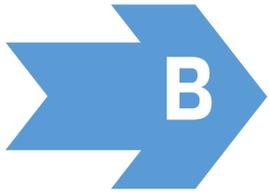
PEMBAHASAN



Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang telah diolah menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang positif dan signifikan, sehingga H1 dapat diterima. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

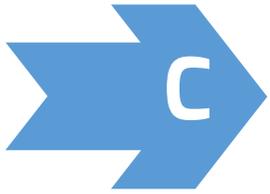
Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori [17] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik atau meningkatnya suatu kualitas akan produk, maka akan berdampak kepada keputusan pembelian pada pelanggan.. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, kualitas tersebut apakah memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen. Pesaing yang banyak di ditemui menandakan bahwa bisnis harus memahami kebutuhan konsumen dan bekerja untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk memberi pelanggan informasi yang mereka untuk membentuk ikatan yang kuat dengan marketplace.



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil data pada penelitian ini yang telah diolah menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 dapat diterima dengan baik. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh [10] yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada pembahasan ini bahwa mayoritas setuju mengenai harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki indikator : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam penelitian ini indikator tersebut digunakan sebagai titik awal konsumen dalam menentukan harga guna mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace online Shopee. Harga yang ditetapkan oleh pasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan teori [19] yang menyatakan bahwa harga dengan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin meningkat. Marketplace mempunyai kendali dalam memonitor harga. Harga dapat dijadikan komponen perbandingan oleh konsumen dan menjadikan gambaran akan produk layak maupun tidak dengan kualitas yang diperoleh. Harga yang ditetapkan oleh setiap marketplace shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

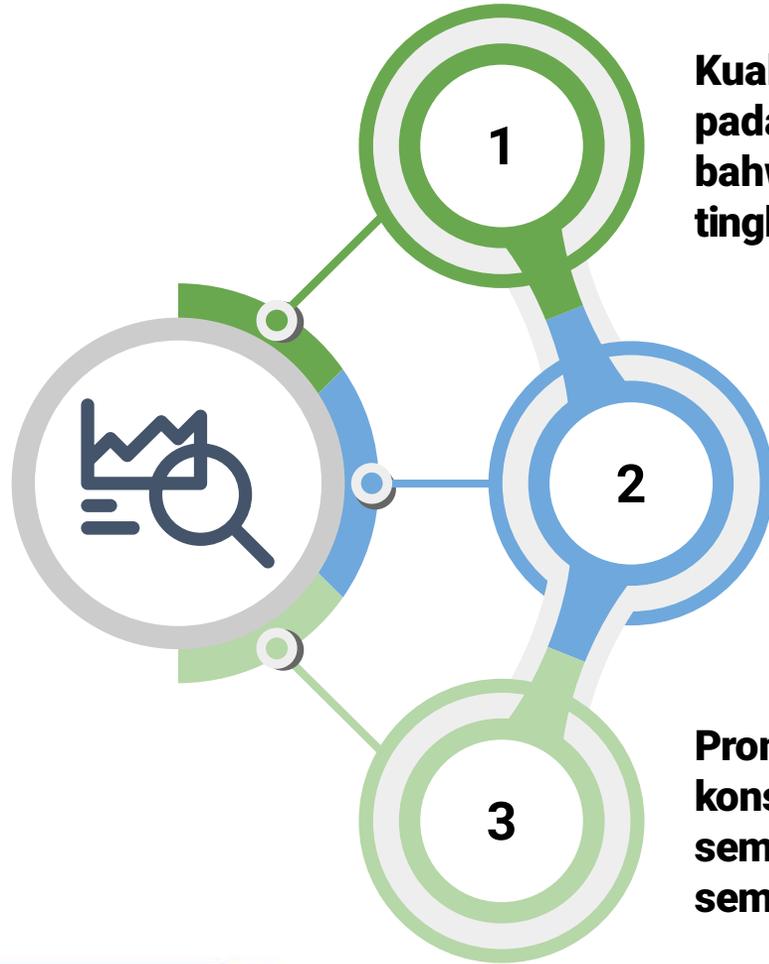


Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah diolah menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 dapat diterima. Pernyataan ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan [14] memiliki hasil bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang lebih gencar akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian ini membuktikan bahwa dengan gencarnya suatu promosi maka akan memicu penilaian yang baik dan pembelian yang semakin banyak pada marketplace shopee, hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya [21]. Hal ini juga didukung dengan pernyataan yang dikatakan oleh Budiharja Tanpa adanya promosi online yang dilakukan melalui iklan televisi, iklan media sosial, atau sarana lainnya, akan sulit bagi konsumen untuk mengetahui promosi yang ada. Dari berbagai E-Commerce yang tersedia, shopee menonjol sebagai salah satu marketplace di Indonesia yang secara konsisten menawarkan berbagai promosi, sehingga banyak pelanggan yang menggunakan E-Commerce tersebut. [31]. Promosi pada shopee dapat menarik minat konsumen yang dimana secara tidak langsung memunculkan rasa untuk melakukan keputusan pembelian dengan menerapkan berbagai fitur seperti gratis ongkir, flash sale, cashback, voucher diskon,dll. Ada banyak hal yang diiklankan Shopee di aplikasinya yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian tambahan dan berbagai promosi berlimpah lainnya di semua kategori.

KESIMPULAN



Kualitas produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen Marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka tingkat minat dalam pembelian juga akan meningkat.

Harga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen Marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk. Konsumen Marketplace Shopee dalam keputusan pembelian pada produk terpengaruhi oleh kesesuaian harga dengan apa yang ditawarkan.

Promosi memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen Marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat

