

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE UNTUK MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN 2017 UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI TANJUNGPINANG**

Meri Christina, Iranita, Akhirman  
[Merichristinal612@gmail.com](mailto:Merichristinal612@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

**Abstract**

*Broadly speaking, this study aims to determine whether there is an effect of, Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decision on the Shopee Marketplace for 2017 Economic Student Raja Ali Haji Maritime University. The type of research in this thesis is quantitative. The population in this study were all members of the 2017 Economic Student Raja Ali Hajj Maritime University, which numbered eighty-nine people. Then determine the sample with non-probability sampling technique so that the sample in this study is the total number of the population which is eighty-nine people. Data analysis using multiple linear regression, including t test, F test and coefficient of determination. The results of the t test show that the Product Quality variable ( $X_1$ ) has a significant effect on Purchasing Decision, Price variable ( $X_2$ ) has a significant effect on Purchasing Decision, Promotion variable ( $X_3$ ) has a significant effect on Purchasing Decision. Based on the F test sig. probability value  $0.00 < 0.05$  which means that together Product Quality, Price, and Promotion have a significant effect on Purchasing Decision (Y). Based on the test coefficient of determination seen from the value (adjusted  $R^2$ ) 0.499% of can be interpreted that the effect of Training, Empowerment, Job Competence, and Work Motivation on Performance is equal to 49.9%. The remaining 50.1% is influenced by other factors not explained in this study.*

**Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision.**

**I. Pendahuluan**

Pada masa era teknologi digitalisasi sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya hal ini membuat setiap perusahaan untuk harus semakin berfikir kreatif dan inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnisnya yaitu berupaya membangun suatu strategi perusahaan untuk mencapai tujuan guna meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online melalui sebuah *website*, akun media sosial dan toko online diberbagai media *marketplace*. Maka berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

Kualitas produk merupakan faktor yang menjadi minat beli konsumen dalam berbelanja. Dimana perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). Peneliti memilih variabel kualitas produk pada *marketplace* Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Sehingga dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen dan membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rifai, 2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Adapun salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vania, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang kedua.

Suatu perusahaan guna meningkatkan tingkat jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen perlu melakukan promosi, dimana melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam *marketplace* Shopee, tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen perharinya tinggi dengan memanfaatkan beberapa fitur promosi yang diberikan. Berdasarkan berita yang ditulis oleh Suara.com, *marketplace* Shopee berhasil mencatat rekor penjualan terbaik sebesar 5,8 juta transaksi dalam waktu 24 jam. Dari berbagai *marketplace* yang ada, Shopee menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee. Hal lainnya yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian adalah salah satu iklan Shopee yang menampilkan beberapa artis dan selebgram ternama yang mengajak calon konsumen untuk bermain menggunakan aplikasi Shopee dengan cara menyirami tanaman untuk mendapatkan berbagai hadiah yang ditawarkan. Selain itu, Shopee dalam menyirami tanaman ada terdapat koin yang digunakan untuk ditukarkan dengan kupon promosi ongkos kirim ataupun paket hemat berbelanja. Hal tersebut banyak menarik minat konsumen untuk mendapatkan koin. Di Indonesia sendiri, menyiram tanaman pada *marketplace* Shopee dimainkan lebih dari 54 juta kali seiring dengan penggunaan yang menggunakan fitur baru untuk mengundang teman agar mendapatkan koin lebih banyak. Dan masih banyak lagi promosi Shopee yang diadakan setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, *voucher discount*, dan lain-lain. Seperti yang dilansir oleh media Suara.com, bahwa berbelanja di Shopee Mall akan

mendapatkan jaminan barang original dan penawaran gratis pengembalian apabila terdapat barang yang dipesan tidak sesuai dan akan pembeli akan mendapatkan uangnya kembali. Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh (Sanjaya, 2015) bahwa promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan alasan peneliti memilih responden pada Mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja online melalui marketplace Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa yang terdapat di Universitas Maritim Raja Ali Haji. Terlebih lagi disebutkan dalam laporan yang berjudul “Perilaku Belanja online di Indonesia” bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang belanja di Shopee paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35- 44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee untuk Mahasiswa Program Studi manajemen 2017 Umiversitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang ”**

## 1.2 Perumusan Masalah

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi manajemen 2017 Umiversitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.
- 2) Apakah Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace shopee* pada Mahasiswa Fakultas ekonomi manajemen 2017 Umiversitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi manajemen 2017 Umiversitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.
- 4) Apakah produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Sshopee* Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.

## 1.3 Kajian Teori

### A. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam (Rifai, 2016), menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai prilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Indikator keputusan pembelian menurut Siregar Fachrurrozi, (2017) sebagai berikut:

1. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilikan merek
2. Kemantapan sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### B. Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dalam H. U. Budi, (2020) bahwa “Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mna produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu. Menurut Tjiptono dan Diana dalam (Rifai, 2016), terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Ashtetics*)
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

### C. Harga

Tandjung dalam (H. L. Budi, 2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Indikator variabel harga dalam penelitian Ilham Rahmat. (2018) meliputi:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kompetitif harga
4. Kesesuaian harga dengan fasilitas.
5. Kesesuaian harga dengan pelayanan

### D. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dedy, (2015). Indikator promosi menurut Siregar, (2017) sebagai berikut:

1. Kuantitas Promosi
2. Kualitas Produk
3. Waktu Promosi
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik dan analisis jalur. Data dalam penelitian ini berupa angka-angka kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji statistik untuk membantu menganalisis data kegiatan perhitungan statistik yang menggunakan program *SPSS (Statistik Package Social Sciences)* 26.

### A. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Program Manajemen 2017 yang menggunakan shopee, karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa manajemen 2017 dengan jumlah 89 orang, maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini dan untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil dengan *nonprobability sampling* yakni *random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pengumpulan data dengan kuesioner (angket), Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah Pengguna *Online shopee* mahasiswa Fakultas Ekonom Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji dilakukan dikampus senggarang Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang sebanyak 89 orang. Data dikumpulkan, menggunakan wawancara dan kuesioner dengan item pertanyaan terstruktur dengan pengukuran skala Likert 1-5.

### B. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2018:139) teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik nonprobability meliputi, sampling sistematis, kuota, incidental, purposive, jenuh, snowball. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yakni teknik jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 Pengguna *Online shopee* mahasiswa Fakultas Ekonom Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji dilakukan dikampus singgarang Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 orang responden.. Adapun karakteristik responden yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi usia, dan frekuensi pembelian

### Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016: 19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum dari setiap variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai pelanggan (*X1*) dan *electronic word of mouth* (*X2*) sebagai variabel independen, keputusan berkunjung (*Z*) sebagai variabel *intervening*, dan kepuasan pelanggan (*Y*) sebagai variabel dependen. Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Pernyataan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	65	25	35	30.42	2.800
Harga	65	13	25	21.45	2.699
Promosi	65	13	20	16.92	1.823
Keputusan Pembelian	65	10	20	16.22	2.322
Valid N (listwise)	65				

Sumber: Data yang diolah, 2020

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Sig. Alpha* hitung lebih besar dari nilai *Sig. Alpha* tabel 0,05 dengan nilai yaitu 0,2480. dengan demikian item pertanyaan-pertanyaan tersebut dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan kriteria uji *Cronbach's Alpha* > 0,70 dikatakan reliabel.

Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian sebesar 2.800, variabel Kualitas Produk sebesar 2.699, variabel Harga sebesar 1.823 dan variabel Promosi sebesar 2.322

## Uji Normalitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60429966
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.076
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang diolah, 2020

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	<b>568</b>	<b>1.761</b>
Harga	<b>820</b>	<b>1.220</b>
Promosi	<b>630</b>	<b>1.587</b>

Sumber: Data yang diolah, 2020

## Analisis Regresi Model 1

**Tabel 4**  
**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Modal		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-	2456		-	132
		3.752			1.528	
	Kualitas Produk	353	097	426	3.625	001
	Harga	169	084	197	2.014	048
	Promosi	331	142	260	2.332	023

Sumber: Data yang diolah, 2020

**Tabel 5**

## Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.263	3	60.088	22.252	.000 <sup>b</sup>
	Residual	164.722	61	2.700		
	Total	344.985	64			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data yang diolah, 2020

## Uji Regresi Model 2

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.752	2.456		-1.528	.132
	KUALITAS PRODUK	.353	.097	.426	3.625	.001
	HARGA	.169	.084	.197	2.014	.048
	PROMOSI	.331	.142	.260	2.332	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2020

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**(Adjusted R2)**

### ANOVA<sup>a</sup>

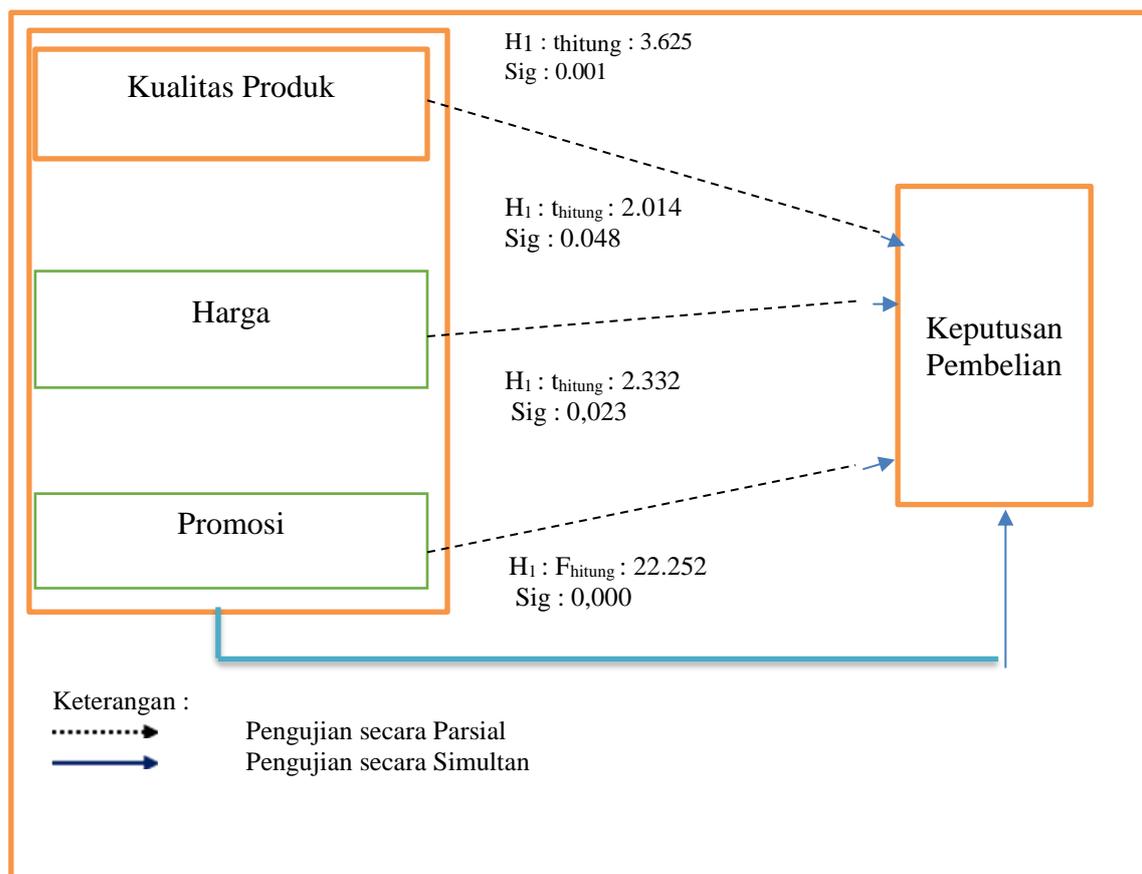
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.263	3	60.088	22.252	.000 <sup>b</sup>
	Residual	164.722	61	2.700		
	Total	344.985	64			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data yang diolah, 2020

## Analisis Jalur (*Path Analysis*)



**Gambar 4.5**  
**Analisis Jalur (*Path Analysis*) Nilai Pelanggan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan**

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk 3.625 dengan hasil *Sig.* 0.001 dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel \alpha} = 0.05$ ,  $df = 61$ ) didapat  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  2.332 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* shopee Untuk Mahasiswa Program studi 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (H. U. Budi, 2020) yang berjudul dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan”. Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga 2.014 dengan hasil *Sig.* 0.048 dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha = 0.05$ ,  $df = 61$ ) didapat  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  2.332 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Pembelian Pada *Marketplace* shopee Untuk Mahasiswa Program studi 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Vania, 2017) yang berjudul dalam penelitiannya “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com”. Berdasarkan hasil penelitian variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi 2.332 dengan hasil *Sig.* 0.023 dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha = 0.05$ ,  $df = 61$ ) didapat  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  2.332 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pada *Marketplace* shopee Untuk Mahasiswa Program studi 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (H. L. Budi, 2016) yang berjudul dalam penelitiannya “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)”. Berdasarkan hasil penelitian variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $33.252 > F_{tabel} = 2.76$  dan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dalam hal ini  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* shopee Untuk Mahasiswa Program studi 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya apabila nilai mendapatkan respon yang positif dari para pengunjung *new marjoly beach and resort* dan sesuai dengan kemampuan dan harapan maka pengunjung akan merasakan kepuasan. (2) *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, apabila *electronic word of mouth* bersifat baik dan positif maka pilihan pengunjung untuk datang ke *new marjoly beach and resort* tidak salah dan akan pengunjung akan merasakan kepuasan (3) Keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung *new marjoly beach and resort*. Berdasarkan penelitian, membuktikan bahwa keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pengunjung (4) Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, apabila aspek-aspek dari nilai pelanggan memenuhi keinginan dari pengunjung maka akan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung (5) *Electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan berkunjung. Artinya, keputusan berkunjung tidak dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* secara langsung (6) Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Karena memiliki pengaruh secara langsung yang lebih besar daripada tidak langsung, sehingga tanpa melalui keputusan, nilai pelanggan dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung *new marjoly beach and resort*. (7) *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Sehingga, tanpa melalui keputusan berkunjung, *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung secara langsung.

#### IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee pada mahasiswa/mahasiswi manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji di Senggarang dengan nilai perbandingan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.625 > 1.999$ ). Maka dalam hal ini,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee pada mahasiswa/mahasiswi manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji di Senggarang dengan nilai perbandingan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.332 > 1.999$ ). Maka dalam hal ini,  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga Lokasi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee pada mahasiswa/mahasiswi manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji di Senggarang dengan nilai perbandingan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.332 > 1.999$ ). Maka dalam hal ini,  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga Harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Pengujian secara simultan membuktikan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee pada mahasiswa/mahasiswi manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji di Senggarang dengan nilai perbandingan  $F_{hitung} 22.252$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $2.70$  ( $22.252 > 2.70$ ). Maka dalam hal ini  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka pengujian secara simultan dinyatakan signifikan.

#### V. Daftar Pustaka

- Budi, H. L. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)*. *Of Management*
- Budi, H. U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan*. *Disrupsi Bisnis*
- Dedy, K. (2015). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi*. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Rahmat, I. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. *Journal of Chemical Information and Modeling*
- Rifai, K. M. (2016). *Pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja oke sport di kecamatan wonosari*. *Bisnis Dan Ekonomi*
- Sanjaya, S. (2015). *Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*

- Siregar Fachrurrozi. (2017). *Pengaruh Promosi, Desain produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. In *Ekonomi Dan Bisnis Islam*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (7th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Vania, S. F. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com*. AGORA