

**PENGARUH HARGA, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *MARKETPLACE* JD.ID**

**SKRIPSI**

Oleh :

**SHERLY FRANSISCA**

**20180500082**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2022**

**PENGARUH HARGA, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MARKETPLACE JD.ID**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :  
SHERLY FRANSISCA  
20180500082**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2022**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

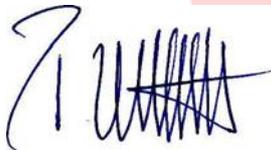
Nama Mahasiswa : Sherly Fransisca  
NIM : 20180500082  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* JD.ID

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Tangerang, 14 September 2021

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Pujiarti, S.E., M.M.**  
NIDN : 0419096601



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* JD.ID

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Sherly Fransisca

NIM : 20180500082

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

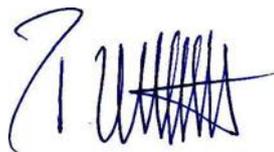
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 20 Desember 2021

Menyetujui,

Pembimbing,



**Pujiarti, S.E., M.M.**  
NIDN : 0419096601

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pujiarti, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Sherly Fransisca

NIM : 20180500082

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* JD.ID

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,



**Pujiarti, S.E., M.M.**  
NIDN : 0419096601

Tangerang, 20 Desember 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Sherly Fransisca  
NIM : 20180500082  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* JD.ID

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam predikat  
“**SANGAT MEMUASKAN**“ oleh Tim Penguji pada hari Jumat , tanggal 11 Febuari  
2022.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Ketua Penguji : **Sutrisna, S.E.,SH.,M.M.,M.Kn.**  
NIDN : 0421077402

Penguji I : **Andy, S.E., M.M.**  
NIDN : 0427068101

Penguji II : **Rininta Parameswari, S.Pd., M.Si.**  
NIDN : 0403128003

Dekan Fakultas Bisnis,



**Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.**  
NIDN : 0427047303



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya nyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Budhhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 1 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Sherly Fransisca

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 201805000082  
Nama : Sherly Fransisca  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* JD.ID”, beserta perangkat yang dibutuhkan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut,

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta atas karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 1 Januari 2022

Penulis



Sherly Fransisca

# **PENGARUH HARGA, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* JD.ID**

## **ABSTRAK**

Penulisan skripsi ini memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian saling memiliki pengaruh pada *marketplace* JD.ID. Pemilihan sampel didasarkan pada metode *simple random sampling*.

Dari regresi linear berganda variabel harga terhadap keputusan pembelian nilai 3,197 > t tabel 1,985 dengan taraf sig 0,002 < 0,05, hasil nilai t hitung dari variabel merek sebesar t hitung 1,985 = t tabel 1,985 dan sig 0,050 = 0,05, lalu variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian t hitung 2,306 > t tabel 1,985 dan sig 0,023 < 0,05 yang berarti pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari tabel koefisien didapatkan persamaan linear  $Y = 8,057 + 0,350 X_1 + 0,241 X_2 + 0,239 X_3 + e$  artinya setiap peningkatan atau penurunan harga, merek, dan kualitas sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar jumlah variabel independen.

*R Square* sebesar 0,570 atau 57%, artinya besarnya pengaruh harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 57% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan tabel *ANOVA* diperoleh nilai F sebesar 42,339 dengan tingkat sig sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci : Harga, Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

## ***THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT JD.ID MARKETPLACE***

### **ABSTRACT**

*The purpose of writing this thesis is to see how far the price, brand, and product quality on purchasing decisions have an influence on the JD.ID marketplace. The sample selection was based on the simple random sampling method.*

*From multiple linear regression of the price variable on purchasing decisions, the value is  $3.197 > t$  table  $1.985$  with a sig level of  $0.002 < 0.05$ , the results of the t-count value of the brand variable are  $t$  count  $1.985 = t$  table  $1.985$  and sig  $0.050 = 0.05$ , then the quality variable product on purchasing decisions  $t$  count  $2.306 > t$  table  $1.985$  and sig  $0.023 < 0.05$ , which means this test statistically proves that the independent variable has a positive effect on purchasing decisions. From the coefficient table, the linear equation  $Y = 8.057 + 0.350 X_1 + 0.241 X_2 + 0.239 X_3 + e$  means that for every 1 point increase or decrease in price, brand, and quality, the purchasing decision will increase or decrease by the number of independent variables.*

*R Square of 0.570 or 57%, meaning that the magnitude of the influence of price, brand, and product quality on purchasing decisions is 57% and the rest is influenced by other factors. Based on the ANOVA table, the F value is 42,339 with a sig level of  $0.000 < 0.05$ . The results of the F test show that all independent variables have a simultaneous influence on purchasing decisions (Y).*

***Keywords: Price, Brand, Product Quality, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace JD.ID”**.

Pembuatan skripsi ini merupakan salah satu kewajiban bagi seluruh mahasiswa/mahasiswi, yang diajukan sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana di Universitas Buddhi Dharma-Tangerang. Cukup banyak rintangan dan hambatan yang ditemui oleh penulis selama menyusun dan membuat skripsi ini. Namun berkat bantuan berupa bimbingan dari dosen pembimbing yang sabar memberikan arahan, serta doa dan dukungan, dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, izinkanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., C.A., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Falkutas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Falkutas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, dan meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Seluruh karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
7. Yang tercinta papa, mama, dan adik yang telah memberikan dukungan moral maupun materil yang penuh, memberikan nasehat, arahan, serta doanya agar selalu semangat dan optimis dalam menjalani kehidupan.
8. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini (Elvin Kristin, Kevin Hartanto, dan teman lainnya).
9. Teman-teman satu angkatan 2018 yang bersedia memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepada *Marketplace* JD.ID yang telah memberikan kepada penulis sebuah kesempatan untuk menjadikan JD.ID sebagai objek untuk diteliti.
11. Pelanggan *Marketplace* JD.ID.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan sempurna. Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 03 Januari 2022

Penulis,



Sherly Fransisca

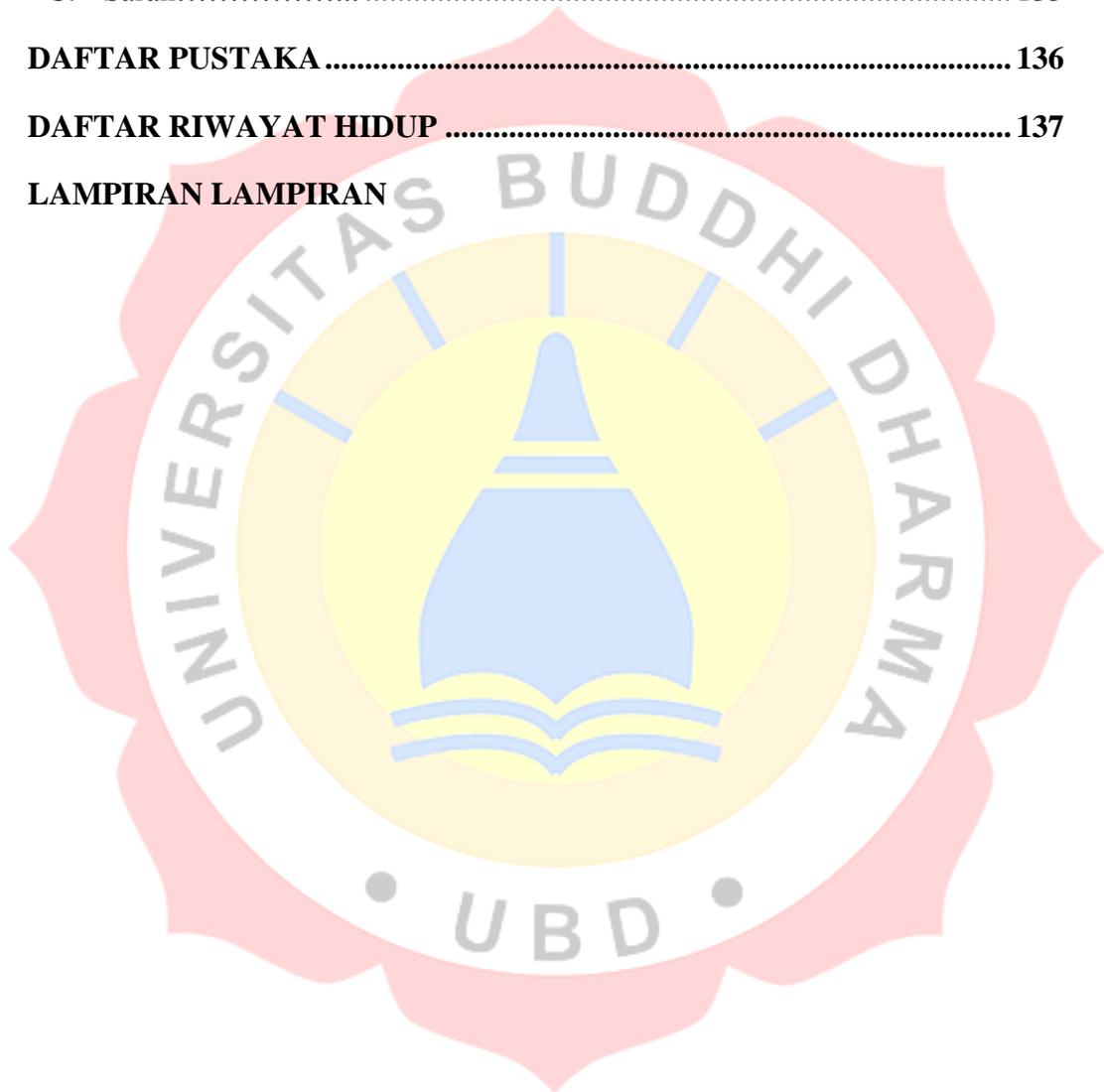
## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER LUAR</b>	
<b>COVER DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
A. Gambaran Umum Teori.....	9

1. Pengertian Manajemen.....	9
2. Pengertian Pemasaran.....	10
3. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
4. Bauran Pemasaran.....	13
5. Harga.....	15
6. Penetapan Harga.....	17
7. Indikator Harga.....	18
8. Merek.....	19
9. Manfaat Merek.....	20
10. Kualitas Produk.....	21
11. Keputusan Pembelian.....	25
12. Indikator Keputusan Pembelian.....	26
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	29
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Perumusan Hipotesa.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Objek Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data .....	47
E. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	48
F. Teknik Analisis Data .....	50
1. Uji Asumsi Klasik.....	50
2. Uji Data Penelitian.....	54
3. Uji Model Statistik.....	56

4. Uji Hipotesis.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	62
1. Karakteristik Responden.....	62
2. Deskripsi Variabel Bebas.....	65
3. Deskripsi Variabel Terikat.....	95
B. Analisis Hasil Penelitian.....	105
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	105
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X2).....	107
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	110
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	113
5. Uji Asumsi Klasik.....	115
C. Pengujian Hipotesis.....	120
1. Regresi Linear Berganda.....	120
2. Uji Korelasi Berganda.....	122
3. Koefisien Determinasi.....	124
4. Uji t (Uji Parsial).....	125
5. Uji F (Uji Simultan).....	126
D. Pembahasan.....	127
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	127
2. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	127
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	128
4. Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	129
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>132</b>

A. Kesimpulan.....	132
1. Kesimpulan Umum .....	132
2. Kesimpulan Khusus.....	133
B. Implikasi.....	134
C. Saran.....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>136</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>137</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	48
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel IV. 4 Data Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel IV. 5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>1</sub> Pernyataan 1.....	65
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>1</sub> Pernyataan 2.....	66
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>1</sub> Pernyataan 3.....	67
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>1</sub> Pernyataan 4.....	68
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>1</sub> Pernyataan 5.....	69
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>1</sub> Pernyataan 6.....	70
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>1</sub> Pernyataan 7.....	71
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>1</sub> Pernyataan 8.....	72
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>1</sub> Pernyataan 9.....	73
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>1</sub> Pernyataan 10.....	74
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>2</sub> Pernyataan 1.....	75
Tabel IV. 17 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>2</sub> Pernyataan 2.....	76
Tabel IV. 18 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>2</sub> Pernyataan 3.....	77
Tabel IV. 19 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>2</sub> Pernyataan 4.....	78
Tabel IV. 20 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>2</sub> Pernyataan 5.....	79
Tabel IV. 21 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>2</sub> Pernyataan 6.....	80
Tabel IV. 22 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>2</sub> Pernyataan 7.....	81
Tabel IV. 23 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>2</sub> Pernyataan 8.....	82

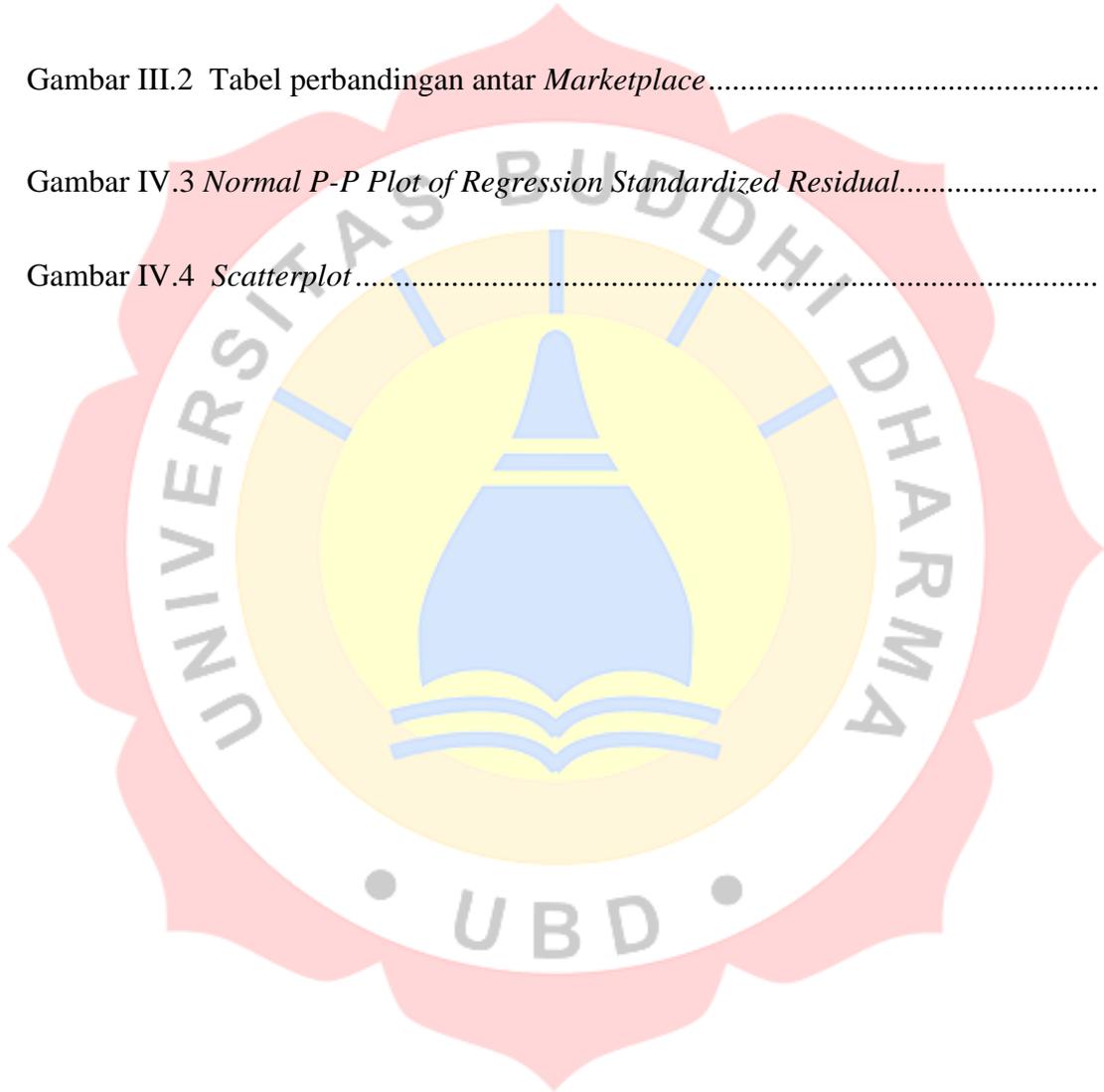
Tabel IV. 24 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>2</sub> Pernyataan 9.....	83
Tabel IV. 25 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>2</sub> Pernyataan 10.....	84
Tabel IV. 26 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>3</sub> Pernyataan 1.....	85
Tabel IV. 27 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>3</sub> Pernyataan 2.....	86
Tabel IV. 28 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>3</sub> Pernyataan 3.....	87
Tabel IV. 29 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>3</sub> Pernyataan 4.....	88
Tabel IV. 30 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>3</sub> Pernyataan 5.....	89
Tabel IV. 31 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>3</sub> Pernyataan 6.....	90
Tabel IV. 32 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>3</sub> Pernyataan 7.....	91
Tabel IV. 33 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>3</sub> Pernyataan 8.....	92
Tabel IV. 34 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>3</sub> Pernyataan 9.....	93
Tabel IV. 35 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X <sub>3</sub> Pernyataan 10.....	94
Tabel IV. 36 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 1.....	95
Tabel IV. 37 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 2.....	96
Tabel IV. 38 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 3.....	97
Tabel IV. 39 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 4.....	98
Tabel IV. 40 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 5.....	99
Tabel IV. 41 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 6.....	100
Tabel IV. 42 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 7.....	101
Tabel IV. 43 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 8.....	102
Tabel IV. 44 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 9.....	103
Tabel IV. 45 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 10.....	104
Tabel IV. 46 <i>Case Processing Summary</i> Variabel X <sub>1</sub> .....	105
Tabel IV. 47 <i>Reliability Statistics</i> Variabel X <sub>1</sub> .....	106
Tabel IV. 48 <i>Item Total Statistics</i> Variabel X <sub>1</sub> .....	106

Tabel IV. 49 <i>Case Processing Summary</i> Variabel X <sub>2</sub> .....	107
Tabel IV. 50 <i>Reliability Statistics</i> Variabel X <sub>2</sub> .....	108
Tabel IV. 51 <i>Item Total Statistics</i> Variabel X <sub>2</sub> .....	109
Tabel IV. 52 <i>Case Processing Summary</i> Variabel X <sub>3</sub> .....	110
Tabel IV. 53 <i>Reliability Statistics</i> Variabel X <sub>3</sub> .....	111
Tabel IV. 54 <i>Item Total Statistics</i> Variabel X <sub>3</sub> .....	112
Tabel IV. 55 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Y .....	113
Tabel IV. 56 <i>Reliability Statistics</i> Variabel Y .....	113
Tabel IV. 57 <i>Item Total Statistics</i> Variabel Y .....	114
Tabel IV. 58 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	116
Tabel IV. 59 <i>Coefficients</i> .....	117
Tabel IV. 60 <i>Run Test</i> .....	119
Tabel IV. 61 <i>Coefficients</i> .....	120
Tabel IV. 62 <i>Correlations</i> .....	122
Tabel IV. 63 <i>Model Summary</i> .....	124
Tabel IV. 64 <i>Coefficients (Uji t)</i> .....	125
Tabel IV. 65 <i>ANOVA</i> .....	126

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar III.2 Tabel perbandingan antar <i>Marketplace</i> .....	43
Gambar IV.3 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	116
Gambar IV.4 <i>Scatterplot</i> .....	119



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 3 : Tabel r

Lampiran 4 : Tabel t

Lampiran 5 : Tabel F



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era modern seperti sekarang ini menimbulkan persaingan, contoh yang paling mudah kita jumpai ialah persaingan harga, persaingan antar merek, dan juga persaingan kualitas produk. Dengan kualitas produk yang semakin baik, biasanya sebuah merek akan banyak diminati konsumen apalagi jika merek tersebut memiliki harga yang murah tetapi kualitasnya terjamin dan mumpuni. Dengan berkembangnya teknologi dapat dipastikan setiap orang pasti memiliki *handphone* yang memudahkan konsumen memenuhi kebutuhan harian mereka, hanya dengan satu aplikasi *marketplace* di dalam *handphone* yang dapat setiap saat diakses. Setiap konsumen saat ini diberikan kemudahan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dimana pun dan kapan pun dengan sangat mudah. Pada aplikasi *marketplace* terdapat fitur-fitur yang memudahkan sekaligus mendukung untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan demikian, apa yang dibutuhkan konsumen dapat dengan cepat terpenuhi dalam waktu yang singkat. Dalam hal ini, penulis akan membahas salah satu situs *online shop* yang saat ini tengah berkembang menjadi sebuah *marketplace* menggantikan konsep spasar tradisional (yang sebelumnya penjual dan pembeli harus bertatap

muka guna melakukan transaksi ekonomi), dimana saat ini transaksi ekonomi dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, oleh siapa saja tanpa harus bertatap muka. Konsumen dapat menemukan beragam produk, dan beragam penawaran pada aplikasi tersebut. Hal tersebut mengakibatkan adanya perubahan pola transaksi ekonomi yang mulai terbentuk dari waktu ke waktu. Marketplace ini menyediakan banyak kebutuhan harian yang dicari konsumen dengan fitur kemudahan yang ditawarkan mulai dari barang elektronik seperti handphone, TV, AC, dll. Selain itu Aplikasi ini juga dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga, mulai dari keperluan akan bahan makanan, minuman, serta obat-obatan yang disediakan dengan pelayanan terbaik dan menjamin mutu kualitasnya 100% original.

Seperti yang kita tahu, keputusan pembelian suatu produk biasanya dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Harga sendiri merupakan ukuran yang digunakan sebagai patokan nilai suatu barang. Penentuan harga juga harus relatif memiliki varian yang berbeda-beda sehingga memiliki daya tarik bagi konsumen. Menurut (Hernawan & Andy, 2018) harganya relatif mahal dengan produk lain akan terbentuk konsumen menganggap produk sebagai lebih mahal termasuk dalam kategori komoditas sangat mewah (kualitas tinggi).

Pada saat yang sama, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah dan bisa terbentuk Persepsi konsumen terhadap produk kualitas rendah atau (pedalaman). Jadi, itu bukan hal yang sama mudah bagi perusahaan Untuk

menentukan harga, perusahaan harus Banyak pertimbangan saat membuat Kebijakan harga.

Selain faktor tinggi rendahnya suatu harga, faktor lain yang menjadi penentu adalah merek. Merek merupakan tanda, nama, atau identitas dari suatu produk yang membuat perbedaan signifikan dari produk pesaing lainnya, yang memudahkan konsumen mengenali produk tertentu sehingga ketika melakukan keputusan pembelian konsumen tidak akan mengalami kesulitan. Untuk itu merek haruslah menggambarkan kualitas produk yang baik dan mencerminkan esensi dari produk itu sendiri. Konsumen yang tertarik dengan *brand* atau nama sebuah produk yang sering kita sebut merek, biasanya akan mulai timbul minat untuk mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut. Loyalitas pun dapat tumbuh dan tercipta saat konsumen merasa puas dengan kualitas dari produk tersebut.

Hal utama yang tidak kalah penting diperhatikan konsumen dalam pembelian barang ialah kualitas produk. Kualitas produk juga menentukan keputusan pembelian, jika kualitas yang ditawarkan bagus dan terjamin, biasanya konsumen tanpa perlu berpikir panjang langsung dapat menentukan dan memutuskan akan melakukan transaksi pembelian. Selain itu, kualitas produk yang baik akan menciptakan gambaran dari produk itu sendiri. Walaupun harganya terbilang mahal, namun jika kualitas yang ditawarkan baik apalagi ditambah dengan nilai kegunaan bagi konsumen

yang bisa terpenuhi, maka ekspektasi konsumen untuk memenuhi kepuasannya akan tercipta.

Keputusan pembelian sendiripun merupakan tahapan dimana ketika konsumen sudah menentukan keputusannya dalam memilih sebuah produk dan benar-benar akan melakukan pembelian. Di tahap ini biasanya konsumen sudah mengevaluasi semuanya secara detail, barang mana yang dimasukan daftar yang akan dipilih dan perlu untuk dibeli sesuai kebutuhan mereka. Bagi penjual, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akan mempengaruhi usaha mereka. Jika terjadi komunikasi yang salah, atau tidak dapat menangkap informasi dari pihak konsumen, maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan pastinya akan mempengaruhi penjualan produk serta keuntungan yang didapat akan menurun.

Untuk dapat mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana harga, merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis akan membahasnya dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace JD.ID”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Adanya perubahan pola perilaku dan kebutuhan di masyarakat, membuat para pengusaha harus memikirkan bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi tersebut.
2. Para pengusaha harus memikirkan strategi baru agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat bersaing dengan pengusaha lainnya.
3. Adanya persaingan harga, merek, dan kualitas yang bervariasi menentukan keputusan pembelian di aplikasi *Marketplace* JD.ID.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* JD.ID ?
2. Apakah merek mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* JD.ID ?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* JD.ID ?
4. Apakah harga, merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* JD.ID ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* JD.ID.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* JD.ID.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* JD.ID.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* JD.ID.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Bagi Perusahaan**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa informasi untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dijual, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan mendapatkan keuntungan lebih dari jumlah konsumen yang makin meningkat karena kualitas produknya terjamin.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan agar semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan strategi-strategi penjualan baru yang menarik, serta mengikuti pola perubahan kebutuhan konsumen yang setiap saat selalu berubah-ubah dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Bagi Penulis**

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori-teori yang telah didapatkan dari setiap mata kuliah sehingga dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikannya dalam bentuk tulisan yang baik dan benar.
- b. Penelitian ini dilakukan oleh penulis sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dan memenuhi tugas akhir yang diberikan oleh universitas.

### **3. Manfaat Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengguna aplikasi *Marketplace* ketika akan melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan melihat adanya pengaruh faktor harga, merek, dan kualitas produk suatu barang.

### **4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai salah satu sumber referensi dan informasi tambahan untuk kemudian dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan ini berisi mengenai gambaran secara singkat tentang suatu materi skripsi. Dimana secara garis besar materi skripsi ini terbagi dalam 5 bab, yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis, dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi kesimpulan, implikasi, dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Pengertian Manajemen

Manajemen ialah sebetuk aktivitas yang dikerjakan oleh pengorganisasian guna menjaga, menentukan, melaksanakan dan mengelolah suatu aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan atau organisasi.

Meneladan dari (Sedarmayati 2017, 2) yaitu :

“Manajemen merupakan proses perencanaan / planning, pengorganisasian, pengkoordinasian, serta pengontrolan setiap sumber daya yang ada guna mencapai tujuan ataupun goals yang telah ditentukan dengan efektif dan efisien”.

Meneladan dari (Syamsuddin 2017, 5) yaitu :

“Manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain.”

Meneladan dari (sudaryono 2017, 2) yaitu :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

Bersumber kepada pengertian diatas, manajemen ialah berupa aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi mulai dari merancang, pengorganisasian, menggerakkan dan mengendalikan guna menentukan tujuan atau sasaran perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut. Manajemen juga diartikan dengan proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Ilmu pengetahuan manajemen perlu diterapkan didalam semua organisasi, pemerintah, perusahaan sosial, pendidikan, keagamaan dan lain-lainnya.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Bagi perusahaan dan operasionalnya, pemasaran memegang peranan penting dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan kepuasan kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran biasanya dipahami sebagai menawarkan produk dan menjual produk, tetapi jika kita melihat lebih jauh, pemasaran berarti lebih dari sekedar menawarkan atau menjual produk, tetapi juga menganalisis dan mengevaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen. Masyarakat berkembang dari zaman ke zaman, tidak hanya dalam hal pengetahuan, teknologi, dan gaya hidup, tetapi masyarakat berkembang mengikuti perkembangan zaman di tiap eranya.

Dari (Sudarso, 2020) mengutarakan bahwa:

“Pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan atau produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka”.

Dari (Donni Juni Priansa 2017, 29) mengutarakan bahwa :

“Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis didalam perusahaan didalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan didalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi.”

Dari (Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba 2017, 4) mengutarakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.”

Beberapa penjelasan diatas menjelaskan bahwa pemasaran yaitu mengetahui dan paham pelanggan dengan baik, memungkinkan produk yang dipasarkan memenuhi kebutuhan konsumen dan terjual secara individual, berarti pemasaran membuat pelanggan siap untuk membeli, jadi tinggal bagaimana perusahaan membuat produknya selalu sedia. Pemasaran juga harus membantu memberikan *value*.

### **3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah instrumen untuk analisis, merencanakan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang guna menciptakan, membangun, dan memelihara

pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar, dengan tujuan utama perusahaan untuk menghasilkan laba.

Perusahaan membutuhkan cara yang berbeda untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya secara proporsional dengan maksud perusahaan yang telah ditetapkan, dalam hal ini pengaturan yang dibutuhkan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Menurut (Sedarmayati, 2017) mengutarakan:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super”.

Menurut (Kotler and Keller 2016, 27) mengutarakan:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengkomunikasian manfaat produk bagi konsumen”.

Menurut (Hery 2019, 3) mengutarakan:

“Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu didalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Jadi bisa diambil sebuah kesimpulan jika manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengawasi dan mengendalikan sebuah aktivitas atau kegiatan pemasaran dimana yang memiliki sebuah tujuan untuk mencapai sebuah target yang telah ditentukan oleh perusahaan secara efektif dan efisien, serta memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang terlibat didalamnya.

#### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sendiri merupakan konsep bagi kegiatan atau kerja perusahaan didalam memenuhi tujuan perusahaan, untuk mendapatkan keuntungan didalam nilai penjualan. dengan mengefisienkan kegiatan pemasaran jadi bisa terjangkaunya semua target perusahaan tersebut. Berikut yaitu penjelasan bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) mengutarakan :

“Sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan didalam pasar sasaran”.

Pada lain kata 4P merupakan perpaduan dari komponen variabel pemasaran yang merupakan faktor dalam yang berada didalam cangkupan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun komponen variabel tersebut:

a. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merek dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

b. Harga

Berupa nilai yang ditukarkan konsumen dengan tujuan memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh

pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan didalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting didalam proses distribusi. Didalam melakukan distribusi selain melibatkan

d. Promosi

Promosi ialah suatu yang digunakan untuk menginformasikan dan menarik konsumen pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Berikut beberapa komponen didalam pemilihan bauran promosi:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan perseorangan
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Informasi dari mulut ke mulut
- 6) Pemasaran langsung

Bersumber kepada pemahaman diatas Bauran Pemasaran dapat kita pahami bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. untuk produk barang lebih dikenal dengan istilah 4P. Dengan mengaplikasikan unsur-unsur tersebut perusahaan bisa

memiliki keunggulan kompetitif dari para pesaingnya, karena dengan melakukan penerapan bauran pemasaran maka didalam melakukan suatu proses pengambilan keputusan pembelian pun akan lebih melihat lebih kepada produk perusahaan.

## 5. Harga

### a. Pengertian Harga

Sebagai seorang pengusaha pasti tidak asing lagi bila mendengar kata harga, harga tidak selalu bicara tentang uang. Zaman dahulu harag sehektar tanah bisa ditukar dengan 2 ekor sapi atau sebuah perahu. Meskipun proses barter masih digunakan sampai sekarang walaupun jarang kita jumpai, tetapi pada abad ini harga biasanya mengacu pada sebuah dana yang harus dikeluarkan saat akan membeli sebuah produk.

Pada umumnya harga adalah nilai produk, sehingga mempengaruhi produktivitas produk. Harga juga merupakan ide bagi pembeli untuk melakukan transaksi, sehingga mereka perlu memiliki ide spesial untuk menentukan harga. Sebab itu penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan kasus yang cukup rumit dan penting. ditentukan dari cara yang dilakukan untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Berikut beberapa pendapat ahli mengenai harga (Nandan and Togi 2017, 119) mengutarakan :

“Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi dan merupakan faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan di didalam sektor publik”.

Menurut (Sudarso, 2020) mengutarakan:

“ Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Menurut (Musfar 2020,13) mengutarakan:

“Harga pada dasarnya adalah jumlah yang perlu dibayarkan untuk menikmatinya”.

Bersumber kepada pendapat diatas dapat dimengerti bahwa harga yaitu suatu instrumen yang digunakan suatu organisasi. Harga merupakan instrumen yang harus diperhatikan dan merupakan faktor penentuan keputusan pembelian di didalam sistem ekonomi. Biasanya para pemasar akan memainkan harga untuk menarik perhatian konsumen kepada apa yang mereka jual. Biasanya konsumen akan membuat persepsi dengan mengkaitkan harga dengan kualitas produk suatu barang. Sebagai unsur penting dalam menentukan harga perusahaan perlu pertimbangan yang cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- 2) Harga merupakan suatu hal yang sangat penting sehingga harga sering menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mendapatkan suatu produk.
- 3) Harga adalah penentuan dalam suatu permintaan. Bersumber kepada hukum permintaan, tinggi rendahnya harga berimbas pada kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan. Semakin bertambah tinggi harga, volume permintaan semakin rendah atas barang atau jasa yang ditawarkan dan sebaliknya.
- 4) Harga berhubungan langsung dengan pemasukan dan keuntungan. Harga ialah salah bagian bauran pemasaran yang bisa menambahkan pendapatan bagi organisasi, dimana pada intinya sangat mempengaruhi pada tinggi rendahnya keuntungan dan pangsa pasar yang didapatkan.
- 5) Harga bersifat elastis, maksudnya harga bisa ditetapkan sesuai keadaan. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga yaitu bagian yang sangat mudah diubah dan diadaptasikan dengan keadaan pasar.
- 6) Harga bisa mempengaruhi citra dan positioning. Harga menjadi unsur penting didalam dunia perekonomian. Harga yang mahal biasanya menciptakan suatu citra bahwa kualitas yang dijual pasti sangat tinggi dan sebaliknya.

## **6. Penetapan Harga**

Harga yaitu instrumen pemasaran yang dipakai oleh perusahaan. Harga sendiri merupakan instrumen yang paling dibutuhkan, yang mana menjadi suatu unsur penentu didalam pengambilan keputusan pembelian pada sebuah produk di didalam suatu sektor publik. Harga tinggi, biasanya menciptakan persepsi bahwa barang juga jasa yang dijual memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan sebaliknya.

Menurut (Sudaryono 2016, 217) mengutarakan :

“Penetapan harga merupakan elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran dapat menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut”.

Menetapkan maksud Bersumber kepada harga merupakan hal yang dapat dialihkan secara cepat mengikuti pertukaran pada pasar sasaran, termasuk pada harga kompetitif dipasar. Pada dasarnya penetapan harga dipasaran digunakan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan sebuah keuntungan atau laba agar perusahaan dapat tetap berjalan di dunia perekonomian walaupun persaingan semakin ketat.

## **7. Indikator Harga**

Jika konsumen merasa berhak atas harga yang ditawarkan karena harga yang ditawarkan akan sama dengan produk yang keluar dari suatu produk atau jasa, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli kembali dan kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan tetap sehingga kembali untuk membeli. Harga suatu produk

atau jasa merupakan titik acuan permintaan barang atau jasa di pasar. Ini adalah faktor yang sangat penting yang perlu dipertimbangkan konsumen saat membeli produk atau layanan.

Menurut (Mazuanda, 2018) instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur harga :

- a. Perbandingan harga.
- b. Daftar harga.
- c. Harga sesuai kualitas.
- d. Potongan harga.
- e. Harga bersaing.
- f. Kemudahan transaksi.
- g. Harga terjangkau.
- h. Harga yang dicantumkan sesuai daftar harga.
- i. Harga sesuai dengan informasi.
- j. Kesesuaian harga dengan merek.

## **8. Merek**

### **a. Pengertian Merek**

Setiap perusahaan pasti membutuhkan sebuah nama yang bisa membedakan barang buaatannya dengan produk lainnya. Tanda atau nama itu kita kenal dengan sebutan “merek”. Merek sendiri merupakan lambing yang digunakan untuk menjadi suatu jati diri suatu barang/jasa tertentu yang bisa berbentuk kata, gambar atau perpaduan keduanya.

Agar lebih memahami mengenai pengertian merek yang telah diuraikan diatas berikut ada pendapat mengenai pengertian merek, yaitu :

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 241) mengutarakan bahwa :

“Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain”.

Menurut (Sudarso 2020: 4) mengutarakan bahwa :

“Merek adalah produk, tetapi merek yang membedakan dimensi lain yang membedakan dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini mungkin rasional dan nyata atau lebih simbolis, emosional, dan tidak berwujud”.

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 3) mengutarakan bahwa :

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan didalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Bersumber kepada definisi di atas, merek dapat didefinisikan sebagai simbol, gambar, desain, tata letak, atau kombinasi apapun yang mencerminkan jati diri suatu barang atau jasa apapun yang terkandung didalamnya, perbedaan antara satu penjual dan penjual lainnya.

## **9. Manfaat Merek**

Merek mewakili kualitas produk tertentu, jadi pelanggan yang senang akan dengan mudah melakukan pembelian kembali pada

produk yang sama. Merek lebih penting dari pada sebuah produk, produk hanya menjelaskan bagian fisik berikut perspektifnya sehingga tidak lebih dari sekedar komoditas yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menggambarkan perasaan serta ikatan secara istimewa dengan pembelinya.

## **10. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas**

Kata kualitas terdengar tidak asing ditelinga kita, banyak orang yang menghubungkan kata kualitas dengan mutu suatu produk maupun jasa. Didalam dunia bisnis kata kualitas memiliki arti kesesuaian antara kebutuhan konsumen dengan spesifikasi suatu produk, atau tingkat baik buruknya suatu produk dimata konsumennya.

Menurut pendapat (Julius, 2016) mengatakan, yaitu :

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, manusia, jasa, proses yang menemui atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler,dkk, didalam Suyanti (2015 : 23) mengatakan bahwa :

“Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik didalam sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan para pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung”.

Menurut Goetsch & Davis didalam Tjiptono & Chandra (2016:115) :

“Kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dari teori diatas bisa diambil sebuah kesimpulan bahwa kualitas ialah situasi yang mempengaruhi barang maupun jasa mendukung untuk memenuhi kepuasan atau harapan dari konsumennya baik secara langsung atau tidak langsung.

#### **b. Pengertian Produk**

Produk ialah segala sesuatu yang dikirim ke pangsa pasar agar diminta, dikonsumsi, dan digunakan guna memenuhi keperluan manusia. Selain itu produk harus mampu bersaing dengan competitor dari segi keindahan, kualitas, desain, tampilan, ukuran, kemasan, pelayanan, verifikasi, dan perasaan untuk kembali mencoba melakukan pembelian berulang produknya.

Menurut Harman Malau (2017 : 31) yaitu :

“Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya”.

Menurut (Sudaryono 2016: 207), bahwa :

“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut (Setiyaningrum, dkk 2015:87), bahwa :

“Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Dari pernyataan diatas dapat diambil sebuah kesimpulan, bahwa produk merupakan titik pusat yang menjadi perhatian didalam pasar karna produk merupakan hasil yang dibuat suatu perusahaan untuk dijadikan alat suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan, sedangkan bagi konsumen produk sendiri merupakan alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

### **c. Pengertian Kualitas Produk**

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya perusahaan berusaha dengan menyediakan produk yang bermutu serta tinggi kualitasnya. Setiap pelanggan, termasuk kita sendiri menginginkan produk yang memiliki kualitas bagus serta mutu yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) yaitu :

“Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen”.

Menurut Walter A Steward didalam Mulyadi (2017 : 42) yaitu :

“Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif”.

Deming didalam Yamit (2017:7) mendefinisikan bahwa :

”Kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Jadi kesimpulannya, bahwa kualitas produk adalah karakteristik atau sifat yang harus dipunya oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Untuk dapat lebih memahami tentang kualitas produk dan penilaian kualitas suatu produk dapat ditentukan didalam 8 (delapan) dimensi kualitas, yaitu :

1) *Performance* (Kinerja)

Berkaitan dengan tingkat keberhasilan suatu produk.

2) *Features* (Fitur)

Bagian pelengkap atau pendukung dari karakteristik utama suatu produk.

3) *Reliability* (Kehandalan)

Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4) *Conformance* (kecocokan)

kecocokan kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5) *Durability* (kehandalan)

Berkaitan dengan kehandalan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6) *Serviceability* (Kemudahan layanan)

Kemampuan dalam layanan atau perbaikan jika dibutuhkan.

7) *Aesthetics* (Estetika/keindahan)

Berkaitan dengan keindahan objek, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.

8) *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan)

Atau yang dikenal dengan kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

## 11. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam hal ini keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan untuk bisa melakukan pengambilan keputusan ini. Apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain, jika

konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan :

“Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Setiadi (Bancim 2021: 4) mengutarakan bahwa :

“Suatu proses suatu pengitegrasian yang melibatkan sifat pengetahuan yang mengkombinasikan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Triptono (Bancim 2021:4) menyarakan bahwa :

“Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi seberapabaik masing masing alternative didalam memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

## **12. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Amirullah 2015, 184) indikator keputusan pembelian ialah :

### **a. Kebutuhan (*Needs*)**

Setiap manusia dasarnya bekerja memiliki tujuan tertentu yaitu untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan-kebutuhan yang tidak terlepas dari pada kehidupan sehari-hari.

### **b. Pelayanan yang Baik (*Service Excellent*)**

Setiap manusia pasti ingin suatu pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan rasa nyaman didalam setiap melakukan transaksi jual beli antara konsumen dan produsen.

c. Manfaat (*Benefit*)

Setiap manusia pasti ingin , didalam hal ini nilai guna suatu produk bermanfaat dimata konsumen sehingga konsumen dapat menentukan untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Memahami Pelanggan (*Understand The Customer*) menjadi suatu cara yang digunakan untuk menimbulkan keputusan pembelian dengan cara memahami dan mengatasi permasalahan para pelanggannya.

e. Pengalaman Sendiri (*Own Experience*)

Keputusan pembelian yang bersumber dari adanya pengalaman lama yang membuat ekspetasi tersendiri dimata konsumen.

f. Lokasi Strategis (*Strategis Location*)

Bagian ini juga perlu diperhatikan, tempat yang strategis dapat menjadikan sebagai salah satu cara untuk konsumen melakukan keputusan pembelian Bersumber kepada tempat.

g. Waktu (*Times*)

Semua rangkaian mulai dari proses, pembuatan, atau keadaan berlangsung dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih, bertanya dan mengetahui informasi-informasi yang ditawarkan kepada konsumen.

h. Informasi (*Information*)

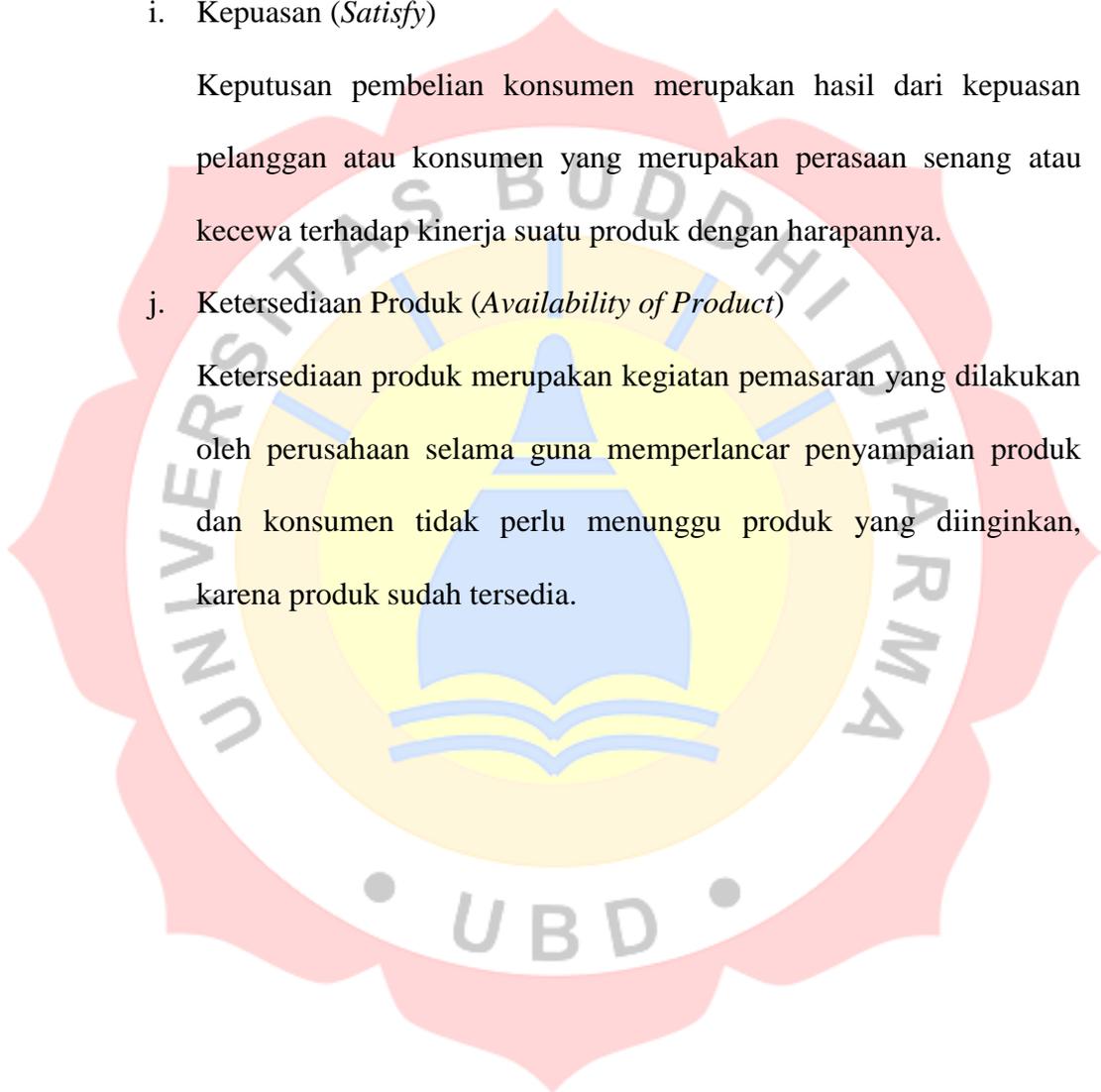
Melalui pemberian informasi yang diberikan dari pihak perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui informasi-informasi yang diinginkan.

i. Kepuasan (*Satisfy*)

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kepuasan pelanggan atau konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

j. Ketersediaan Produk (*Availability of Product*)

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar penyampaian produk dan konsumen tidak perlu menunggu produk yang diinginkan, karena produk sudah tersedia.



## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.I

No.	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1.	Haerun Nisa Agustin (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar	Bersumber kepada hasil penelitian, analisis korelasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian diperlihatkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,777, sedangkan korelasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperlihatkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,808, maka ketiga variabel tersebut menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup kuat.

No.	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
			<p>Dan nilai koefisien korelasi secara simultan yaitu menunjukkan angka 0,832. Hal ini berarti secara bersama-sama pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk adalah kuat. Pengaruh harga dan kualitas produk ada atau tidak terhadap keputusan pembelian produk dapat dilihat dari angka probabilitas sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> mengatakan bahwa jika angka probabilitas <math>&lt;</math> dari 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan antar ketiga variabel tersebut. Nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukan hasil korelasi ketiga variabel adalah signifikan artinya menolak</p>

No.	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
			<p>Ho dan menerima Ha. Hasil Uji F model 1 didapat nilai 109,110 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 3,09. Demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat. Pada uji T didapat hasil thitung harga sebesar 3,552, dan thitung kualitas produk sebesar 5,272 jika dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,660 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.</p>

No.	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
2.	Bryant Dick Dillon Yohanes (2019)	Pengaruh Harga Dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Astrido Toyota Daan Mogot, Tangerang)	Hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan linear berganda $Y = 3,796 + 0,439 X_1 + 0,432 X_2$ , maksudnya setiap peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian mobil di Dealer Astrido Toyota Daan Mogot, Tangerang akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,439 dan setiap peningkatan atau penurunan pelayanan konsumen sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian mobil di Dealer Astrido Toyota Daan Mogot, Tangerang akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,432. Selain menghitung hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini

No.	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
			<p>dihitung pula besarnya hubungan tiap variabel. Korelasi antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,619 dan korelasi antara pelayanan konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,576, maka dapat dikatakan hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan kuat, sedangkan hubungan pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah positif dan sedang.</p>
3.	Novita Dewi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning	Kualitas produk dan Promosi Produk dengan persentase sebesar 28.7% dan sisanya 71.3% dipengaruhi oleh variabel lain. Bersumber kepada hasil uji hipotesis diperoleh t hitung untuk kualitas produk sebesar

No.	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
		Lamtek(Studi Kasus Pada Konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera).	<p>4.328, t hitung untuk promosi produk sebesar 2.290, dengan t tabel sebesar 1.660 yang diperoleh dari t tabel distribusi untuk <math>df = 100 - 2</math> dan level of significant 0,05. Dengan kata lain <math>H_a</math> diterima dan <math>H_o</math> ditolak karena <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math>. Bersumber kepada uji hipotesis untuk kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai f hitung sebesar 19.491 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dimana angka <math>0.000 &lt; 0.05</math> dan juga <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> atau <math>9.491 &gt; 3.09</math>, dengan demikian <math>H_o</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Bersumber kepada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan promosi</p>

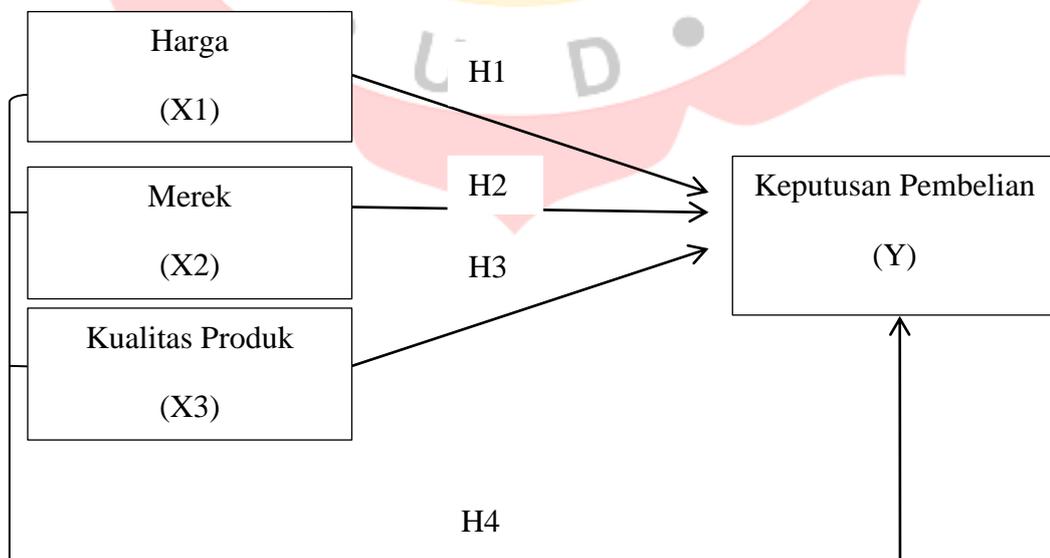
No.	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
			<p>produk terhadap keputusan pembelian, bila kualitas produk dan promosi produk dapat ditingkatkan dengan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.</p>
4.	Selly (2020)	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Metal Makmur Mandiri</p>	<p>Hasil uji determinasi (<math>R^2</math>) menunjukkan R square 0,620 sama dengan 62% yakni bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 62%, Sedangkan sisanya (<math>100\% - 62\% = 38\%</math>) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Untuk , nilai harga sebesar 7.728 lebih besar dari sebesar 2.01063 dengan signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai kualitas produk sebesar 3.462 lebih besar dari sebesar 2.01063 dengan.</p>

No.	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
			<p>signifikasi 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya secara parsial atau sendiri sendiri ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Metal Makmur Mandiri. Untuk sebesar 38.328 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka <math>0,000 &lt; 0,05</math>, yang artinya secara simultan atau bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Metal Makmur Mandiri.</p>
5.	Febrianti (2019)	Pengaruh Promosi, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Dan Indomaret (Studi	Hasil data Alfamart Tanjung Pasir menunjukkan bahwa nilai t tabel variabel promosi (1,9855) $< t$ hitung (2,631) sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, t tabel variabel harga (1,9855) $< t$ hitung (4,187) sehingga $H_0$

No.	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
		Kasus Pada Alfamart Tanjung Pasir Dan Indomaret Teluk Naga 2)	ditolak dan Ha diterima. Sedangkan hasil data Indomaret Teluk Naga 2 menunjukkan bahwa nilai t tabel variabel promosi (1,9855) < t hitung (3,467) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, t tabel variabel harga (1,9855) < t hitung (7,305) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

### C. Kerangka Pemikiran

Didalam penelitian ini, penulis ingin melihat pengaruh harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penulis dapat menyimpulkan dari penelitian dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



## Gambar II.I

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### D. Perumusan Hipotesa

Bersumber kepada kerangka pemikiran tersebut, maka perumusan hipotesa didalam penelitian ini :

- H1 : Diduga secara parsial ada pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H2 : Diduga secara parsial ada pengaruh merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H3 : Diduga secara parsial ada pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H4 : Diduga secara simultan ada pengaruh harga (X1), merek (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana data didapat dan digunakan untuk menganalisis penelitian tentang dampak harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana penelitian ini dapat menjelaskan seperti apa data tersebut nantinya. Mengumpulkan, mengolah dan menganalisa untuk menjadi bukti. Dan ujian untuk mencapai tujuan.

Model penelitian deskriptif adalah model penelitian yang secara sistematis dan akurat menggambarkan dan menjelaskan data atau peristiwa yang ada untuk diteliti. Berikut pengertian ahli mengenai pengertian penelitian diatas :

Menurut (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa :

“Definisi penelitian deskriptif adalah Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel, mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Menurut Sugiyono (2019:16) mengatakan bahwa :

“Metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan”.

Penelitian ini akan menggunakan beberapa jenis variabel yang terdiri dari variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) dan variabel independen (variabel yang mempengaruhi). Variabel independen yang terdiri dari Harga, Merek, dan Kualitas Produk yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

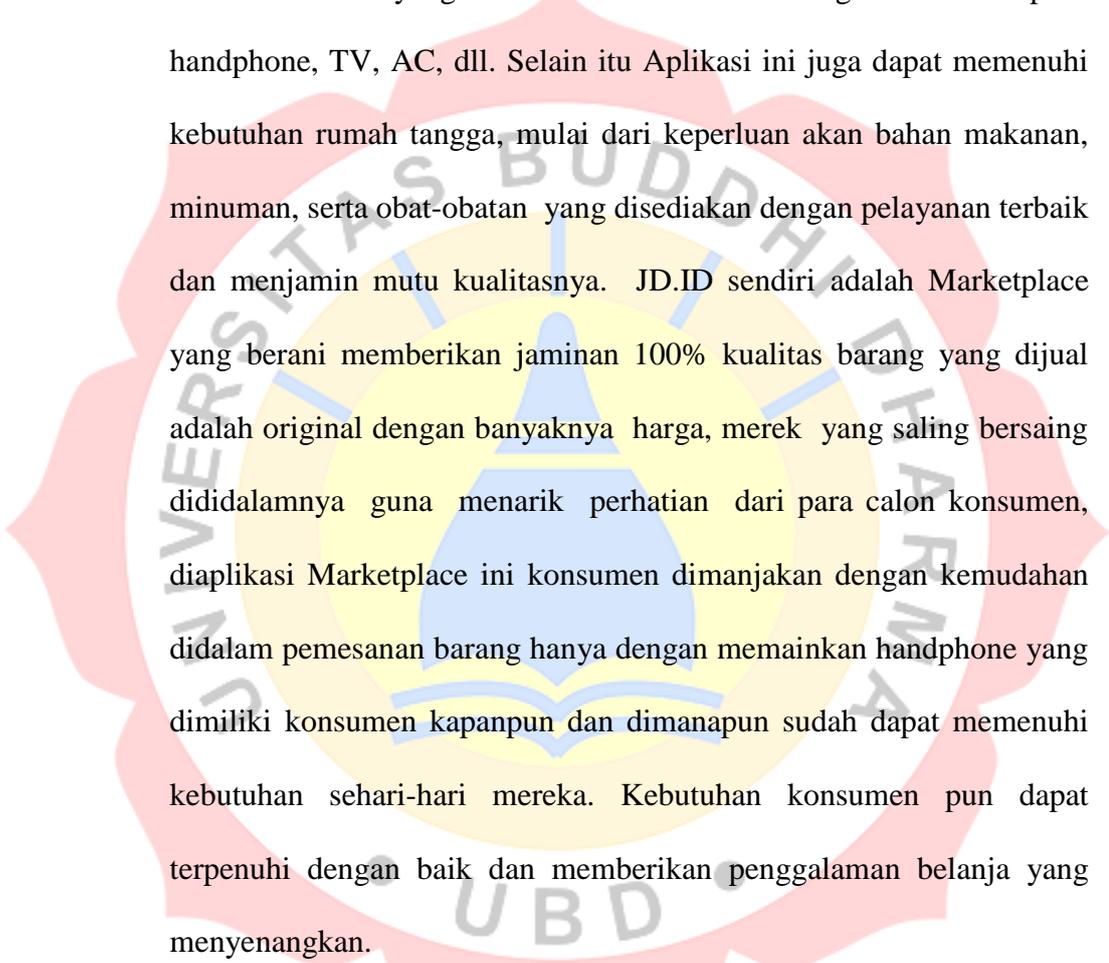
## **B. Objek Penelitian**

Didalam penelitian ini, item yang digunakan sebagai bahan penelitian adalah konsumen yang menggunakan *marketplace* JD.ID.

### **a. Profil Singkat JD.ID**

JD.ID adalah salah satu perusahaan e-commerce terbesar di China. JD.com menjual barang yang dikirim langsung dari gudangnya sendiri (penjualan langsung). JD.ID pertama kali dibuka di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 pilihan kategori produk untuk dijual yang akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan bisnisnya di Indonesia. Kategori produk bervariasi dari ibu dan bayi, smartphone, perangkat elektronik hingga yang mewah. Bisnis JD.ID berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan meningkat dari kurang dari 10.000 SKU di tahun 2015 menjadi sekitar 100.000

SKU di akhir tahun 2016. JD.ID juga menyediakan layanan pengiriman yang menjangkau 365 kota di Indonesia dan ribuan armada siap diantar langsung ke JD.ID pelanggan. Marketplace ini menyediakan banyak kebutuhan harian yang dicari konsumen dengan fitur kemudahan yang ditawarkan mulai dari barang elektronik seperti handphone, TV, AC, dll. Selain itu Aplikasi ini juga dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga, mulai dari keperluan akan bahan makanan, minuman, serta obat-obatan yang disediakan dengan pelayanan terbaik dan menjamin mutu kualitasnya. JD.ID sendiri adalah Marketplace yang berani memberikan jaminan 100% kualitas barang yang dijual adalah original dengan banyaknya harga, merek yang saling bersaing dididalamnya guna menarik perhatian dari para calon konsumen, diaplikasi Marketplace ini konsumen dimanjakan dengan kemudahan didalam pemesanan barang hanya dengan memainkan handphone yang dimiliki konsumen kapanpun dan dimanapun sudah dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Kebutuhan konsumen pun dapat terpenuhi dengan baik dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan.



						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%

**Gambar III.II**

**Tabel perbandingan antar *Marketplace***

## b. Visi dan Misi JD.ID

Berikut merupakan visi dan misi dari JD.ID :

### 1) Visi

JD.ID Indonesia bertujuan untuk menjadi perusahaan e-commerce paling populer dan andal dengan terus berupaya menyediakan berbagai layanan dan produk kepada semua pengguna dan pelanggannya.

### 2) Misi

JD.ID mengembangkan misi *“make the joy happen”*. menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan handal, cepat, dan aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD.ID dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan nilai-nilai kompetitifnya.

## c. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data dan sumber data yaitu :

### 1) Data Primer

Merupakan data yang informasinya didapatkan atau diperoleh dari dalam penelitian baik ini data yang diperoleh langsung dari kuesioner

dikumpulkan langsung dari sumbernya, sumber data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang kemudian akan diisi oleh responden yaitu konsumen JD.ID.

Menurut (Sugiyono 2017, 193) mengatakan bahwa :

“Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang diperoleh dari menyebar kuesioner”.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data dari tangan kedua (sudah pernah diteliti oleh pihak lain). Didalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder didapatkan dengan membaca buku-buku referensi, jurnal dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Menurut (Sugiyono 2017, 193) mengatakan :

“Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”.

## C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh rangkaian komponen yang dapat digunakan untuk dapat membuat beberapa kesimpulan. rangkaian komponen tersebut pada hakikatnya merupakan objek dimana pengamatan dilakukan. Jika populasi sangat banyak, maka perlu dilakukan pengambilan sampel (sampling).

Menurut (Sugiyono 2020,126) mengutarakan bahwa :

“Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dan sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi itu”.

Didalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen JD.ID.

Menurut (Sugiyono 2020,127) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah sebagian sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, 36 peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Menurut (Sugiyono 2020,143) masukan berupa beberapa saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Jumlah sampel yang layak didalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Jika sampel kategorikan (misalnya : pria – wanita, pegawai negeri – swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Jumlah sampel didalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang akan diambil dari populasi dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*.

Menurut (Sugiyono 2020, 129) mengatakan bahwa :

“*Simple Random Sampling* dikatakan *Simple* karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu”.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling strategis, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat menemukan data yang memenuhi kriteria data yang berlaku. teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu :

##### **1. Teknik Pengumpulan Data Primer**

###### **a. Wawancara**

Menurut (Sugiyono 2017, 137) mengatakan :

“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendidalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.

###### **b. Observasi**

Menurut (Sugiyono 2017, 137) mengatakan :

“Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar”.

### c. Kuesioner

Menurut (Sugiyono 2017, 142) mengatakan :

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

### 2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Menurut (Sugiyono 2017, 144) mengatakan :

“Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini merupakan data yang bersifat mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, dan bacaan yang berkaitan serta menunjang penelitian ini”

### E. Operasionalisasi Variabel Penelitian

**Tabel III .1**

#### **OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga (X1)	1. Perbandingan Harga 2. Potongan Harga (Diskon) 3. Cara Pembayaran 4. Tingkat Harga	1. Perbandingan harga. 2. Daftar harga. 3. Harga mengikuti kualitas. 4. Potongan harga. 5. Kompetitif Harga. 6. Kemudahan transaksi. 7. Harga terjangkau. 8. Harga yang dicantumkan sesuai daftar harga.	Ordinal

		9. Harga sesuai dengan informasi. 10. Kesesuaian harga dengan merek.	
Sumber : Jurnal Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro (Mazuanda, 2018)			
Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis-Jenis Merek</li> <li>2. Kekuatan Merek</li> <li>3. Keunikan Merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek mudah dikenali.</li> <li>2. Merek mudah didapatkan.</li> <li>3. Merek terkenal akan kualitasnya.</li> <li>4. Merek produk baik.</li> <li>5. Merek produk memiliki manfaat.</li> <li>6. Merek produk memiliki kualitas.</li> <li>7. Beda dari produk pesaing.</li> <li>8. Memiliki keunggulan dari produk lain.</li> <li>9. Mengutamakan kualitas.</li> <li>10. Mengutamakan kepuasan.</li> </ol>	Ordinal
Sumber : Manajemen Pemasaran (Sedarmayati, 2017)			
<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Produk(X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja Produk</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Ketahanan</li> <li>4. Keindahan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis produk yang dijual.</li> <li>2. Kualitas yang membedakan dari produk lain.</li> <li>3. Kinerja produk sesuai keinginan konsumen.</li> <li>4. Keandalan produk.</li> <li>5. Ketahanan produk.</li> <li>6. Produk sesuai dengan harga.</li> <li>7. Design yang membedakan.</li> <li>8. Mengutamakan kualitas.</li> </ol>	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>9. Kualitas sesuai harga.</li> <li>10. Produk sesuai kebutuhan.</li> </ul>	
Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Fungsional</li> <li>2. Nilai Kualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis produk yang dipilih.</li> <li>2. Keputusan bentuk produk.</li> <li>3. Kegunaan produk pilihan.</li> <li>4. Perbandingan setiap harga.</li> <li>5. Merek yang dipilih.</li> <li>6. Jumlah produk yang dibeli.</li> <li>7. Waktu pembelian.</li> <li>8. Keputusan cara membayar.</li> <li>9. Keputusan akan kualitas produknya.</li> <li>10. Keputusan tampilan produk.</li> </ul>	Ordinal
<p>Sumber : Skripsi Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang (Ghanimata, 2012).</p>			

## F. Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan penulis telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Menganalisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini sangat luas. Penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan untuk mengukur dampak harga, produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Sujarweni 2014, 181) didalam bukunya dengan judul SPSS untuk penelitian berisikan :

“Pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan uji regresi berganda”.

Uji asumsi klasik ini meliputi uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Jadi, hasil regresi yang baik dapat diperoleh jika asumsi klasiknya juga baik. Kriterianya adalah memenuhi asumsi normalitas dan asumsi klasik. Berikut ini ialah penjelasan dari beberapa sumber :

Menurut (Laboratory 2019, 72) mengatakan bahwa :

“Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi Uji Normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya”.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah didalam proses regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Langkah uji Normalitas (Distribusi Residual) :

- 1) Hipotesis  $H_0$  = residual dan model regresi berdistribusi normal.  
 $H_a$  = residual dan model regresi berdistribusi tidak normal.
- 2) Dasar Pengambilan Keputusan ( $\alpha = 0,05$ )

$\text{Sig} \geq \alpha$  , Ho diterima.

$\text{Sig} < \alpha$  , Ho ditolak.

## b. Uji Multikolinearitas

Menurut (I. Ghozali 2016, 103) mengutarakan:

“Tujuan dari Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah didalam suatu model regresi terjadi kolerasi yang tinggi atau tidak antar variabel independen.”

Menurut (Laboratory 2019, 68) mengatakan bahwa :

“Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen, jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu”.

Uji multikolinearitas memiliki tujuan demi memeriksa apakah ada korelasi antar variabel bebas (X) didalam model regresi. Model regresi dikatakan baik bila diantara variabel independen tidak terjadi korelasi.

Langkah Pengujian – Multikolinearitas :

### 1) Hipotesis

$H_0$  = tidak terdapat multikolinearitas.

$H_a$  = terdapat multikolinearitas.

### 2) Dasar Pengambilan Keputusan

Tolerance Level  $\geq 0,1$ ,  $H_0$  diterima VIF  $\leq 10$ ,  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen didalam model regresi.

Tolerance Level  $< 0,1$ ,  $H_0$  ditolak VIF  $> 10$ ,  $H_0$  ditolak, maka kesimpulannya ada multikolinearitas antar variabel independen didalam model regresi.

#### a. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Laboratory 2019, 76) mengatakan bahwa :

“Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari data pada model regresi, maka perlu dilakukan uji heteroskedastisitas. Beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot, uji Glejser, uji Park, uji White, dan uji Spearman. Namun, penelitian ini akan menggunakan uji Spearman untuk mencari korelasi antara nilai residual dengan variabel bebasnya”.

Langkah Pengujian – Heteroskedastisitas :

##### 1) Hipotesis

$H_0$  = tidak terjadi heteroskedastisitas.

$H_a$  = terjadi heteroskedastisitas.

##### 2) Dasar Pengambilan Keputusan ( $\alpha = 0,05$ )

$Sig \geq \alpha$  ,  $H_0$  diterima.

$Sig < \alpha$  ,  $H_0$  ditolak.

#### b. Uji Autokorelasi

Menurut (Laboratory 2019, 78) mengatakan bahwa :

“Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah didalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu

(residual) pada periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Autokorelasi sering muncul pada data time series”.

Langkah Pengujian – Autokorelasi :

1) Hipotesis

$H_0$  = tidak terjadi Autokorelasi.

$H_a$  = terjadi Autokorelasi.

2) Dasar Pengambilan Keputusan ( $\alpha = 0,05$ )

$Sig \geq \alpha$  ,  $H_0$  diterima.

$Sig < \alpha$  ,  $H_0$  ditolak.

## 2. Uji Data Penelitian

### a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2018, 51) mengeluarkan pendapat :

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.”

Menurut (Sugiyono 2017, 222) mengatakan bahwa :

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan”.

Uji kelayakan dipakai guna mengukur layak atau tidaknya kuesioner tersebut. Suatu kuesioner akan dinyatakan layak jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengutarakan sesuatu yang

diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan mencocokkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan *degree of freedom* (df)=  $n-2$ . Penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat di tentukan dengan :

- 1)  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = valid( layak).
- 2)  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel = tidak valid ( tidak layak).

Menurut (Sugiyono 2017, 222) rumus uji validitas yaitu seperti berikut ini :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penjelasan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi variabel X dan variabel Y.

$\sum x$  = Jumlah skor variabel X.

$\sum y$  = Jumlah skor variabel Y.

X = Skor tiap item.

Y = Skor total.

N = Jumlah responden.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut (Sugiyono 2017, 223) mengatakan bahwa :

- 1) Bila koefisien Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6 maka butir pernyataan dinyatakan reliabel.
- 2) Bila koefisien Alpha ( $\alpha$ )  $<$  0,6 maka butir pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Menurut (Sugiyono 2017, 223) rumus reliabilitas yaitu seperti dibawah ini :

$$r = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum a_t^2}{T} \right)$$

Penjelasan :

$r$  = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach's alpha*).

$n$  = Banyaknya pernyataan.

$\sum a_t^2$  = Total varian pernyataan.

$T$  = Total varian.

### 3. Uji Model Statistik

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu sebuah pandangan atau sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematik antara variabel dependen(Y) yang satu atau beberapa variabel independen(X).

Menurut (Sugiyono 2017, 275) mengatakan bahwa :

“Analisis Regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut (Sugiyono 2017, 275) rumus regresi linear berganda yaitu seperti berikut :

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta.

X1 = Harga.

X2 = Merek.

X3 = Kualitas produk

b1,b2,b3 = Koefisien Regresi.

$\varepsilon$  = Error/residu.

#### b. Uji Korelasi Berganda

Uji ini dilaksanakan guna mengetahui seberapa besar derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Analisis dilakukan guna terpenuhi tujuan untuk menentukan suatu besaran yang mengutarakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y.

Menurut (Sugiyono 2017, 91) mengatakan bahwa :

“Teknik Korelasi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan tingkat kekuatan antara kedua variabel berbentuk interval atau ratio”.

Menurut (Sugiyono 2017,91) rumus korelasi berganda adalah seperti berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penjelasan :

$n$  = Banyaknya pernyataan.

$\sum x$  = Jumlah skor variabel X.

$\sum y$  = Jumlah skor variabel Y.

$\sum X^2$  = Kuadrat dari total jumlah variabel X.

$\sum Y^2$  = Kuadrat dari total jumlah variabel Y.

$\sum xy$  = Hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan Y.

### c. Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali 2014, 97) mengatakan bahwa :

“Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen”.

Menurut (Ghozali 2014, 97), dibawah ini merupakan rumus koefisien determinasi :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(ryx_1x_2)}{1 - (ryx_1x_2)^2}$$

Ada 2 kemungkinan hasil yang akan diperoleh :

- 1) Jika  $R^2 = 0$ , tidak ada presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Jika  $R^2 = 1$ , presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut pendapat Sugiyono (2017,184) berkata :

“Uji t (t-test) dilakukan untuk menguji penelitian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui peran parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel lain di anggap konstan.”

Menurut (Ghozali 2018, 88) berkata :

“Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan didalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial”.

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing pengaruh variabel bebas yaitu harga, merek, dan kualitas produk, dan variabel terikat yaitu keputusan beli pada *marketplace* JD.ID secara parsial.

Menurut (Ghozali 2017, 99) rumus uji t yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Penjelasan :

$t = t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ .

$r$  = Koefisien Korelasi.

$r^2$  = Koefisien Determinasi.

$n$  = Jumlah Responden.

Merumuskan hipotesis untuk masing masing kelompok

- 1) Bila nilai sig  $t > 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, menjelaskan tidak ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai sig  $t < 0.05$ , maka  $H_0$  diterima, menjelaskan ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji statistik F dipakai demi memberitahukan apa semua variabel bebas yang digunakan didalam model mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Menurut (Ghozali 2015, 98) mengatakan bahwa :

“Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukan didalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat”.

Menurut Sugiyono (2017) menyampaikan jika rumus untuk pengujian F yaitu seperti berikut :

$$f_{hitung} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Penjelasan :

$F_h$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ .

$r$  = Koefisien korelasi berganda.

$k$  = Jumlah variabel independen.

$n$  = jumlah anggota sampel.

Uji F dipakai guna menguji hipotesa bahwa  $H_1$  dan  $H_2$  secara simultan sama dengan nol. Hipotesis pengujiannya yaitu seperti berikut ini :

$H_0$  : bila nilai  $f^{(table)} > f^{(hitung)}$  dan nilai sig uji  $F > 0.05$ , kemungkinan semua variabel independen secara serentak tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

$H_1$  : bila nilai  $f^{(table)} < f^{(hitung)}$  dan nilai sig uji  $F < 0.05$ , kemungkinan semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.