

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MARKETPLACE
SHOPEE DI KOTA TANGERANG)**

SKRIPSI

OLEH :

DANIEL HALOMOAN S

20190500185

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MARKETPLACE
SHOPEE DI KOTA TANGERANG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

DANIEL HALOMOAN S

20190500185



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Daniel Halomoan S
NIM : 20190500185
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota tangerang)

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

Tangerang, 05 Oktober 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota tangerang)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Daniel Halomoan S

NIM : 20190500185

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : 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, 18 Januari 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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



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



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

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

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Daniel Halomoan S

NIM : 20190500185

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota tangerang)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



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

Tangerang, 18 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Daniel Halomoan S
NIM : 20190500185
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Tangerang)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** dalam Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 28 Februari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
: NIDN : 0421107101

Penguji I : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
: NIDN : 0421077402

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

Dekan Fakultas Bisnis,


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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan saat 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.

Tangerang, 18 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan



Daniel Halomoan S
20190500185

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : Daniel Halomoan S
Nama : 20190500185
Jenjang Studi : Strata (S1)
Program Studi : 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, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Tangerang)”, beserta perangkat yang diperlukan (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 dalam karya ilmiah saya.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28 Februari 2024



(Daniel Halomoan S)

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA TANGERANG)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee di kota Tangerang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dimana kuesioner disebar secara random terhadap 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah secara random sampling dengan jenis penelitian kuantitatif dengan melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas Data, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji T dan F. Metode Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 25. Variabel bebas penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y)

Dari hasil korelasi berganda, promosi mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap kinerja karyawan sebesar 0,656, kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap kinerja karyawan sebesar 0,713, dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap kinerja karyawan sebesar 0,719.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,553 atau 55,3%, yang berarti pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu 55,3%. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 44,6% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel X1 (Harga) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,409 < 1,984$ dan signifikan $0,162 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,533 < 1,984$ dengan nilai signifikan $0,129 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel X3 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,170 > 1,984$ dengan signifikan $0,002 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan uji hipotesis F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $41,767 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY OF SHOPEE MARKETPLACE CONSUMERS IN TANGERANG CITY)

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence price, product quality and service quality have on Shopee marketplace purchasing decisions in the city of Tangerang. Data collection was carried out through distributing questionnaires, where questionnaires were distributed randomly to 100 respondents. The research method used is random sampling with quantitative research type by conducting Validity, Reliability, Data Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity, Multiple Linear Regression, Multiple Correlation, Determination Coefficient, T and F Tests. This research method aims to find relationships between variables who influences and is influenced. Research data was processed using SPSS version 25. The independent variable for this research is price (X1), product quality (X2), service quality (X3) with the dependent variable purchasing decision (Y)

From the results of the multiple correlation, promotions has a positive and strong correlation to purchasing decisions results to 0.656, product quality has a positive and strong correlation to purchasing decisions results to 0.713, service quality has a positive and strong correlation to purchasing decisions results to 0.719.

The results of the research that has been carried out show that the Adjusted R Square (R^2) value is 0.553 or 55.3%, which means that the influence of Promotions, Product Quality, and Service Quality on Purchasing Decisions is 55.3%. Meanwhile, the remaining 44.6% is explained by variables or other factors that are not explained in this regression analysis.

Based on the t-test, it is shown that variable X1 (price) has a $t_{count} < t_{table}$ specifically $1.409 < 1.984$ and is significant at $0.162 > 0.05$ means H_0 is accepted and H_a is rejected. Variable X2 (Product Quality) has a $t_{count} < t_{table}$ specifically $1.533 < 1.984$ and is significant at $0.129 > 0.05$ means H_0 is accepted and H_a is rejected. Variable X3 (Service Quality) has a $t_{count} > t_{table}$ specifically $3.170 > 1.984$ and is significant at $0.002 < 0.05$ means H_0 is rejected and H_a is accepted.

Based on the F hypothesis test, it shows that $F_{count} > F_{table}$ is $41.767 > 2.70$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that Price, Product Quality, and Service Quality have a significant influence simultaneously on Purchasing Decisions at Shopee Marketplace.

Keywords : Price, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Tangerang)”. Tepat pada waktu yang diharapkan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Unversitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Seluruh staff Akademik dan staff perpustakaan Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu penulis dalam memperoleh bahan-bahan yang digunakan sebagai bahan acuan penyusunan skripsi ini Seluruh Pelanggan Shopee di kota Tangerang yang telah banyak membantu penulis untuk melakukan penelitian dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini .

7. Kepada Lambok selaku bapak, Tiur selaku mama, Eva selaku kakak yang telah banyak mendukung dan memotivasi dalam pembuatan skripsi hingga terselesaikan skripsi ini,
8. Teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai akhir

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai pembahasan materi, maupun cara penyajiannya. dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya

Tangerang, 18 Januari 2024

Penulis

Daniel Halomoan S

20190500185

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
iBAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran umum teori	8

B.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
C.	Kerangka Pemikiran	37
D.	Perumusan Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	39
A.	Jenis Penelitian	39
B.	Objek Penelitian	39
C.	Jenis Data dan Sumber Data.....	42
D.	Populasi dan Sampel	44
E.	Teknik Pengumpulan Data	45
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	46
G.	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV	PEMBAHASAN.....	58
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	58
B.	Analisis Data Penelitian	104
1.	Uji Data Penelitian.....	104
2.	Uji Model Statistik.....	119
BAB V	PENUTUP.....	127
A.	Kesimpulan.....	127
B.	Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....		130
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		134
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	46
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel IV. 4 Data Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel IV. 5 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	61
Tabel IV. 6 Uji Frekuensi Data Variabel Harga 1	62
Tabel IV. 7 Uji Frekuensi Data Variabel Harga 2.....	63
Tabel IV. 9 Uji Frekuensi Data Variabel Harga 3.....	65
Tabel IV. 10 Uji Frekuensi Data Variabel Harga 5	66
Tabel IV. 11 Uji Frekuensi Data Variabel Harga 6	67
Tabel IV. 12 Uji Frekuensi Data Variabel Harga 7.....	68
Tabel IV. 13 Uji Frekuensi Data Variabel Harga 8.....	69
Tabel IV. 14 Uji Frekuensi Data Variabel Harga 9.....	70
Tabel IV. 15 Uji Frekuensi Data Variabel Harga 10.....	71
Tabel IV. 16 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 1.....	72
Tabel IV. 17 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 2.....	73
Tabel IV. 18 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 3.....	74
Tabel IV. 19 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 4.....	75
Tabel IV. 20 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 5.....	76
Tabel IV. 21 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 6.....	77
Tabel IV. 22 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 7.....	79
Tabel IV. 23 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 8.....	80

Tabel IV. 24 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 9.....	81
Tabel IV. 25 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 10.....	82
Tabel IV. 26 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan 1	83
Tabel IV. 27 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan 2.....	84
Tabel IV. 28 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan 3.....	85
Tabel IV. 29 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan 4.....	86
Tabel IV. 30 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan 5.....	87
Tabel IV. 31 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan 6.....	88
Tabel IV. 32 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan 7.....	89
Tabel IV. 33 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan 8.....	90
Tabel IV. 34 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan 9.....	91
Tabel IV. 35 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan 10.....	92
Tabel IV. 36 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 1	93
Tabel IV. 37 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 2	94
Tabel IV. 38 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 3	95
Tabel IV. 39 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 4	96
Tabel IV. 40 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 5	98
Tabel IV. 41 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 6	99
Tabel IV. 42 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 7	100
Tabel IV. 43 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 8	101
Tabel IV. 44 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 9	102
Tabel IV. 45 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 10	103
Tabel IV. 46 Hasil Uji Validasi Variabel Harga.....	104

Tabel IV. 47 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	104
Tabel IV. 48 Item-Total Statistics Variabel Harga	105
Tabel IV. 49 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	106
Tabel IV. 50 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	107
Tabel IV. 51 Item-Total Statistics Variabel Kualitas Produk.....	108
Tabel IV. 52 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	109
Tabel IV. 53 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	109
Tabel IV. 54 Item-Total Statistics Variabel Kualitas Pelayanan	110
Tabel IV. 55 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	111
Tabel IV. 56 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	112
Tabel IV. 57 Item-Total Statistics Variabel Keputusan Pembelian.....	113
Tabel IV. 58 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	115
Tabel IV. 59 Hasil Uji Multikolinearitas	116
Tabel IV. 60 Hasil Uji Coefficients Multikolinearitas.....	117
Tabel IV. 61 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	119
Tabel IV. 62 Hasil Uji Coefficients Regresi Linear Berganda	120
Tabel IV. 63 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	121
Tabel IV. 64 Hasil Uji t (Parsial)	122
Tabel IV. 65 Hasil Uji F (Simultan)	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Jumlah Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia.....	3
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran	37
Gambar IV. 3 Grafik P-P Plot.....	114
Gambar IV. 4 Scatterplot.....	118



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Tabel r
Lampiran 4	Tabel t
Lampiran 5	Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman modern maju dengan teknologi dan internet. Internet sangat diminati oleh masyarakat luas sebagai sumber informasi yang akurat. Pengguna internet di Indonesia dapat digunakan oleh individu dan sekelompok masyarakat mulai dari usia muda hingga tua untuk melakukan kegiatan sehari-hari mereka. Sekarang internet menjadi salah satu kebutuhan yang sangat berarti bagi manusia untuk menjadikan segala aktivitas manusia menjadi lebih efisien karena internet sendiri mempunyai pengaruh yang besar baik dalam bidang komunikasi, teknologi informasi, sosial, dan bisnis. Internet saat ini tidak hanya sebagai sumber informasi saja akan tetapi dapat menjadi lahan bisnis yang sering disebut bisnis *online*, maka dari itu perusahaan harus melakukan kreatifitas dan inovatif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk dan dapat memasarkan produknya kepada masyarakat secara menyeluruh.

Dalam berbisnis *online* saat ini, sangat membantu para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli saat ini karena lebih efisien dan efektif, dalam melakukan penjualan sehingga penjual dan pembeli tidak memerlukan aktivitas jual beli tatap muka secara langsung dan dapat melakukan pemasaran lebih cepat dan luas secara *online*. Berbelanja secara *online* sangat banyak di minati karena terdapat faktor-faktor

mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* disebuah website, mulai dari harga yang terjangkau , memiliki berbagai macam produk, efisiensi waktu, kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi, dan hal-hal yang mendukung lainnya.

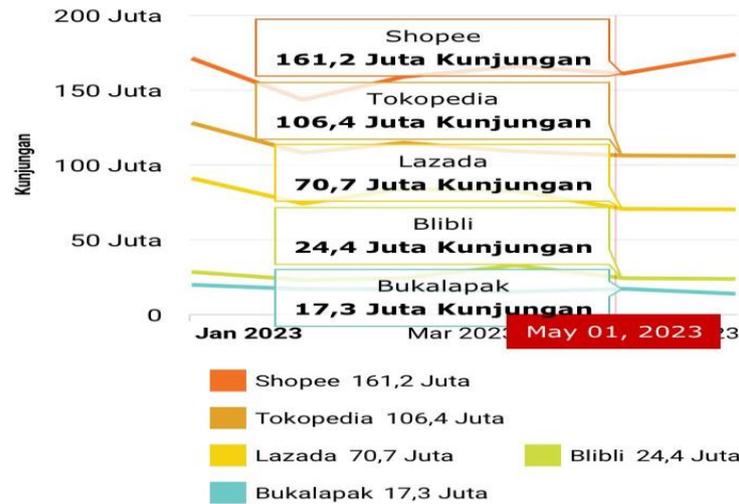
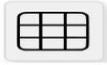
Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, pasar elektronik atau yang dikenal sebagai *Marketplace* telah menjadi fenomena yang mendominasi dunia bisnis. *Marketplace* memungkinkan para pelaku usaha dan konsumen untuk berinteraksi dan melakukan transaksi secara online, tanpa harus bertemu secara fisik. Transformasi ini telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, membuka peluang baru dan menghadirkan tantangan yang perlu diatasi. *Marketplace* menjadi kebutuhan dalam transaksi pemasaran di era digital.

Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola bisnis secara signifikan, termasuk dalam aktivitas perdagangan. *Marketplace online*, sebagai wadah bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi, telah menjadi tren utama dalam perdagangan elektronik.

Pasar daring atau *Marketplace* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana mereka lebih cenderung untuk berbelanja secara *online*.

Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Juni 2023)

databoks



Gambar I. 1

Berdasarkan uraian dan penjelasan di latar belakang, maka peneliti akan memberikan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Tangerang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan problem serta membuat definisi tersebut menjadi lebih terukur atau measurable sebagai suatu langkah awal penelitian. Adapun masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga di shopee tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen saat barang diterima.
2. Kualitas produk yang diterima konsumen tidak sesuai spesifikasi yang dicantumkan di toko online shopee.
3. Kualitas pelayanan purna jual produk shopee lebih lambat sampai kepada konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , maka terdapat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada konsumen di Kota Tangerang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada konsumen di Kota Tangerang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada konsumen di Kota Tangerang?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada konsumen di Kota Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan kali ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada konsumen di Kota Tangerang.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada konsumen di Kota Tangerang.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada konsumen di Kota Tangerang.
4. Seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada konsumen di Kota Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran secara langsung dari karya ilmiah yang dibuat dan menambah pengalaman dalam menulis karya ilmiah.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran dan menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat berkontribusi dalam menambah wawasan pada mahasiswa yang ingin mempelajari bisnis kopi.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab yang akan dibahas terperinci oleh penulis pada masing – masing bab. Adapun pembagian bab nya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini berisi tentang permasalahan-permasalahan yang akan di ungkapkan dalam penelitian ini, yang terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan gambaran teori terkait variabel dan hasil penelitian terdahulu, yang berhubungan dengan permasalahan mengenai pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan, serta berisikan kerangka pemikiran penelitian dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

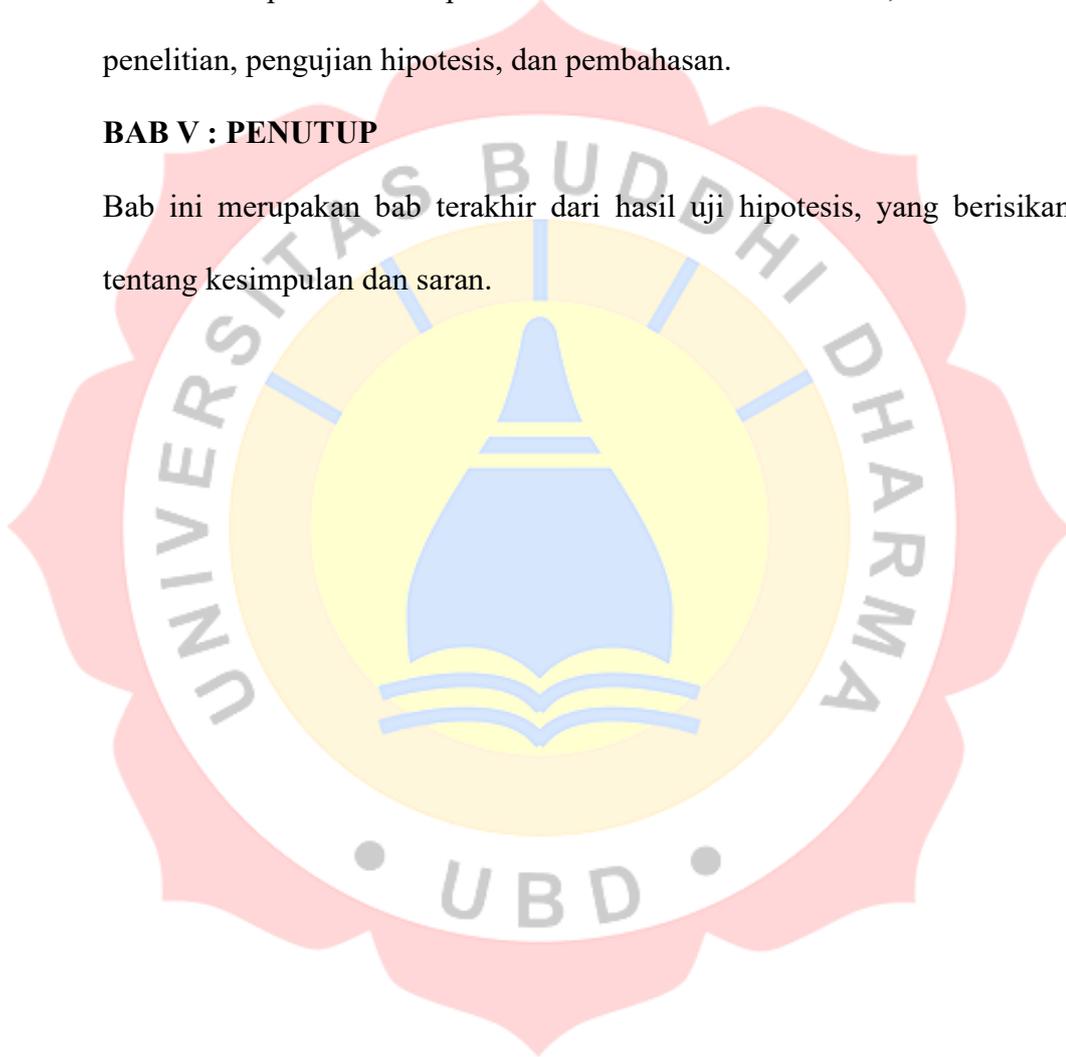
Berisi jenis penelitian, objek penelitian, sumber data, populasi dan sample serta teknik pengumpulan data, operasional terhadap variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari hasil uji hipotesis, yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran umum teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut (Kusnawan et al., 2020) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta mengendalikan aktivitas agar memperoleh secara baik serta sesuai dengan memakai sumber daya organisasi”.

Menurut (Sutrisna, 2021) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen merupakan seseorang atau lebih manajer yang secara individu atau kolektif mempersiapkan dan fungsi terkait (perencanaan, pengorganisasian, persiapan mengarahkan dan mengendalikan staff)”.

Menurut (Parameswari et al., 2021) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen merupakan proses atau alat yang mengarahkan dan membimbing kegiatan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan”.

Dari pengertian tersebut ditarik kesimpulan di definisikan sebagai perancangan, koordinasi, dalam pengendalian sumber daya organisasi untuk memenuhi tujuan baik dan tepat.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kusnawan et al., 2023) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pemilihan target pasar serta menarik, memelihara dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian atau mengkomunikasikan nilai pelanggan senior”.

Menurut (Parameswari et al., 2021) mendefinisikan bahwa:

“Pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain”.

Menurut (Wijaya & Sutrisna, 2022) mendefinisikan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan maupun pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu barang, agar perusahaan akan bisa mencapai target secara efektif dan efisien”.

Berdasarkan uraian diatas manajemen pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang direncanakan dan diselenggarakan secara optimal oleh Perusahaan sehingga kegiatan mempertukarkan serta menyerahkan produk hingga jasa kepada pelanggan.

3. Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat untuk memperkenalkan suatu produk ke pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan oleh Perusahaan untuk mencapai pasar sasarannya.

Menurut (Kusnawan et al., 2019) unsur bauran pemasaran yaitu:

a. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting yang melekat pada produk. Harga merupakan kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, terutama konsumen dalam membeli barang.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan segala aktivitas atau kegiatan yang dilakukan organisasi atau Perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan mengenai pesan, merek, maupun produk kepada pelanggan yang ada maupun pelanggan yang potensial.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berkaitan dengan akses tempat dan distribusi produk. Lokasi memegang peranan penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kepuasan purna jual dan kepuasan sebelum penjualan dengan pelanggan.

d. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu hal yang dapat berwujud maupun tidak berwujud dan dapat memenuhi serta memuaskan manusia. Produk dalam arti lain adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen baik individu maupun organisasi untuk dibeli atau digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan.

e. Orang (*People*)

“Orang” di dalam bauran pemasaran memiliki arti keseluruhan dari SDM yang ada didalam Perusahaan. SDM yang secara langsung berhubungan dengan konsumen merupakan bagian yang penting, hal ini karena SDM yang berkaitan langsung dapat mempengaruhi perilaku atau keputusan pembelian konsumen.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik didalam bauran pemasaran adalah bentuk nyata yang di tawarkan kepada konsumen yang dapat memiliki nilai tambah. Bukti fisik yaitu keseluruhan dari suatu perangkat atau alat yang digunakan untuk menunjang berjalannya suatu kegiatan bisnis. Bukti fisik dapat berupa gedung, komputer, aplikasi, peralatan pengemasan dan sebagainya.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan Salah satu elemen inti tetapi melihat korelasi yang penting, elemen ini ditarik untuk menjadi bagian dari bauran pemasaran. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah kegiatan, dan sebagainya.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (F. Kurniawan & Kusnawan, 2023) mendefinisikan bahwa:

“ Harga adalah jumlah dari suatu nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang dimiliki dari menggunakan produk.

Menurut (Andhanaricwari et al., 2021) mendefinisikan bahwa:

“Harga merupakan kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan manfaat yang dimiliki dari menggunakan produk”.

Menurut (Brian R 2021, 42) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh beberapa varian produk dan pelayanan yang menyertai ”.

Dari pengertian tersebut ditarik kesimpulan didefinisikan harga adalah suatu nilai yang menjadi alat tukar atau kompensasi untuk mendapatkan barang ataupun jasa.

b. Faktor-Faktor Penetapan Harga

(Syahputra 2019,46) menerangkan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

- 1) Memperkirakan permintaan produk. Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:
 - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan
 Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar di nilai oleh konsumen atau pelanggan.
 - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

2) Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga utama sekaligus ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari 3 macam, yaitu:

- a. Produk serupa
- b. Produk pengganti
- c. Produk yang tidak serupa

3) Biaya

Biaya yang lebih tinggi adalah dasar untuk penetapan harga, karena tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya memperoleh kerugian. Jika, di sisi lain tingkat harga mampu melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non-operasi akan memperoleh laba

4) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah produk yang didapatkan oleh pembeli pada nominal harga tertentu. Biasanya harga yang lebih rendah menyebabkan naiknya jumlah permintaan. Penawaran adalah kebalikan dari permintaan. Biasanya harga yang lebih mahal mengakibatkan jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Prinsip Penetapan Harga

Menurut (Diniaty 2020,53) mengungkapkan bahwa penetapan harga, yaitu :

- 1) Ada sejumlah cara atau metode dalam menentukan harga, termasuk menaikan harga untuk memenuhi nilai yang bisa diakui oleh faktor psikologis, dan harga lainnya
- 2) Sesudah bagian harga ditetapkan oleh pelaku perusahaan dengan memanfaatkan harga psikologi, harga diskon, harga promosi, oleh harga portofolio produk untuk menyesuaikan harga
- 3) Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Purnama et al. 2020,55) terdapat beberapa tujuan di tetapkannya harga suatu produk, antara lain:

1) Mencapai Keuntungan

Keuntungan merupakan semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

2) Mencapai Tingkat Penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah di harapkan mecapai tingkat penjualan tertinggi

3) Mencapai Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi.

e. Dimensi Harga

Menurut (Mahirah et al., 2022) ada 4 dimensi harga , yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing harga

f. Indikator Harga

Menurut(Kartono, 2018) terdapat 10 indikator, yaitu :

- 1) Harga Terjangkau

Harga yang diberikan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen.

- 2) Informasi Harga

Harga sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

- 3) Potongan Harga

Perusahaan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli produknya.

- 4) Kemudahan bertransaksi

Perusahaan memberikan kemudahan dalam melakukan untuk bertransaksi.

5) Tempo Pembayaran

Adanya jangka waktu pembayaran yang telah diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembayaran.

6) Sistem Pembayaran

Pembayaran dapat dilakukan dengan sistem kredit yang diberikan kepada konsumen dengan ketentuan dan syarat yang berlaku

7) Persaingan Harga

Perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan negosiasi

8) Daftar Harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen

9) Harga sesuai dengan kualitas

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen

10) Harga sesuai dengan brand

Harga yang ditetapkan sesuai dengan merek yang sudah ditetapkan oleh produsen untuk dipasarkan kepada konsumen.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Sutrisna & Harum 2023, 2) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan produk mempunyai ciri khas suatu produk agar mampu memenuhi keinginan konsumen”.

Menurut Suhendar (Sutrisna & Matius 2023, 3) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah suatu kualitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang akan memberikan nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing”.

Menurut (Rizky et al., 2022,48) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karna itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”.

Dari pengertian tersebut ditarik kesimpulan didefinisikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang yang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (Azhari et al. 2020,61) dalam merencanakan penawaran suatu produk terdapat lima tingkatan produk, yaitu :

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- 2) Product generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Khusuma & Utomo 2021, 62) dimensi kualitas produk terdiri dari :

- 1) Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- 4) Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Puspitasari Sulistyaningrum & Widowati 2022,63) menyatakan bahwa:

“Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”.

Indikator kualitas produk yaitu :

- 1) Kemudahan dalam menggunakan produk
- 2) Kenyamanan dalam menggunakan produk
- 3) Sejauh mana karakteristik produk memenuhi spesifikasi
- 4) Tidak ditemukannya cacat dalam produk
- 5) Berapa lama produk dapat digunakan
- 6) Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk
- 7) Apakah produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu
- 8) Daya tarik produk terhadap panca indra
- 9) Citra dan reputasi produk
- 10) Tanggung jawab perusahaan terhadap produk

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Rivaldy 2021,64) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut (Kurniawan & Nugraha, 2022,69) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut (Christono 2022, 71) menyatakan bahwa :

“Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen”.

Dari pengertian tersebut ditarik kesimpulan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan.

Menurut (Steffie & Kusnawan, 2023) Prinsip-prinsip kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat

penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang

pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Aditya et al., 2022,63) terdapat dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1) Keandalan (*Reability*)

Keandalan merupakan performa kinerja atau kemampuan Perusahaan dalam menjalankan pelayanan yang dijanjikan atau ditentukan dengan segera, tepat waktu, dan dapat di percaya.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kepekaan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan merespon baik masukan maupun kritikan, memberikan solusi dan penyelesaian atas masalah dengan cepat.

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk melakukan atau melaksanakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja.

4) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan kemampuan seseorang karyawan dalam memberikan layanan dengan efektif dan reliabel.

5) Tangible

Tangible merupakan kemampuan suatu produk atau Perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kusnawan & Sinta Nanda, 2023) mengemukakan indikator kualitas pelayanan yaitu :

1) Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

2) Keramahan

Keramahan merupakan sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah

3) Kemampuan

Mampu memiliki sikap yang ramah, penuh perhatian, dan memiliki rasa bangga terhadap perusahaan.

4) Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain.

5) Tepat waktu

Tepat waktu merupakan tersedianya informasi bagi pembuat keputusan pada saat dibutuhkan sebelum informasi tersebut kehilangan kemampuan untuk mempengaruhi sebuah keputusan.

6) Persaingan

Persaingan merupakan suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif

7) Pelayanan jika terjadi kerusakan

Yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen jika terjadi kerusakan pada barang yang dipesan.

8) Informasi

Informasi merupakan sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima

9) Perhatian

Perhatian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya

10) Tata Bahasa

Tata bahasa merupakan studi struktur kalimat, terutama sekali dengan acuan kepada sintaksis dan morfologi.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Sutrisna & Matius 2023, 3) menyatakan bahwa:

“Selama tahap evaluasi proses pembelian, pelanggan membentuk preferensi diantara merek dalam rangkaian pemilihan dan mungkin juga membuat rencana untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut (Pretty Rachel & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai factor persepsi, motivasi, sikap dan lingkungan sosial. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis-jenis keputusan pembelian”.

Menurut (Arnipianti 2021, 59) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilah informasi produk dan mengevaluasi produk agar dapat menyelesaikan masalah untuk menuju kepada keputusan pembelian.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

- 1) Pilihan merek

Setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga konsumen bebas memilih merek yang ingin digunakan.

2) Pilihan produk

Konsumen memiliki hak untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3) Jumlah pembelian

Konsumen tidak diatur dalam jumlah produk yang konsumen inginkan.

4) Waktu pembelian

Konsumen bebas memilih waktu melakukan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Vanya Karunia Mulia Putri 2022, 63) Keputusan Pembelian melewati lima tahapan proses, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, ketika konsumen mulai memiliki suatu kebutuhan

2) Pencarian informasi

Merupakan tahap ketika konsumen mulai mencari informasi lebih banyak mengenai kebutuhan.

3) Evaluasi alternatif

Merupakan tahap ketika konsumen mengevaluasi merek alternatif menggunakan informasi yang didapat.

4) Keputusan pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan akan membeli produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ketika konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk.

d. Indikator Kepuasan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

1) Ketepatan dalam membeli produk

Ketepatan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian.

2) Pilihan merek

Setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga konsumen bebas memilih merek yang ingin digunakan.

3) Sesuai kebutuhan

Kebutuhan mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Pilihan produk

Konsumen memiliki hak untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

5) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

6) Mempunyai manfaat

Produk yang memiliki manfaat lebih akan mempunyai presentase keputusan pembelian lebih tinggi.

7) Pembelian ulang

Pembelian ulang termasuk dalam bentuk kepuasan konsumen ketika merasa puas akan suatu produk.



8) Jumlah pembelian

Konsumen tidak diatur dalam jumlah produk yang konsumen inginkan.

9) Waktu pembelian

Konsumen bebas memilih waktu melakukan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen.

10) Ketepatan dalam waktu pembelian

Konsumen tepat membeli barang pada waktunya sesuai dengan keinginannya sendiri.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1
HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Nama	Judul Skripsi	Persamaan Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
Maharani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Berdasarkan analisis data penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	<p>Keputusan Pembelian Pizza Hut</p>		<p>Dapat dilihat nilai thitung $3,667 > t_{tabel} 2,0129$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dari nilai thitung $2,664 > t_{tabel} 2,0129$ dengan nilai signifikansi $0,0011 < 0,05$. Sedangkan persepsi harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil uji F memperoleh nilai Fhitung $34,986 > F_{tabel} 2,81$ pada signifikansi sebesar $0,05 > 0,000$. Maka dapat disimpulkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan</p>
--	--------------------------------------	--	---

			persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Chandra Kurniawan (2019)	Pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pokka di PT.Dima Beverage International Pembelian Produk Pokka di PT.Dima Beverage International	Promosi dan keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari pengolahan data diperoleh persamaan linier berganda $Y=2,013 + 0,396 (X1) + 0,556 (X2)$, maka setiap peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 point, keputusan pembelian produk pokka mengalami peningkatan dan penurunan sebesar 0,396 dan setiap peningkatan atau penurunan promosi sebesar 1 point, maka keputusan pembelian produk pokka

			mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,556. Korelasi antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,939 dan korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,932. Maka hubungan harga dan promosi kuat dan positif.
Garry Christanto Hadinata (2020)	Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asus di Harco Mangga Dua	Promosi dan keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya peningkatan maupun penurunan dari variable bebas (X1 dan X2) sebesar 1 point, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat atau menurun dengan nilai konstan 2,356 nilai

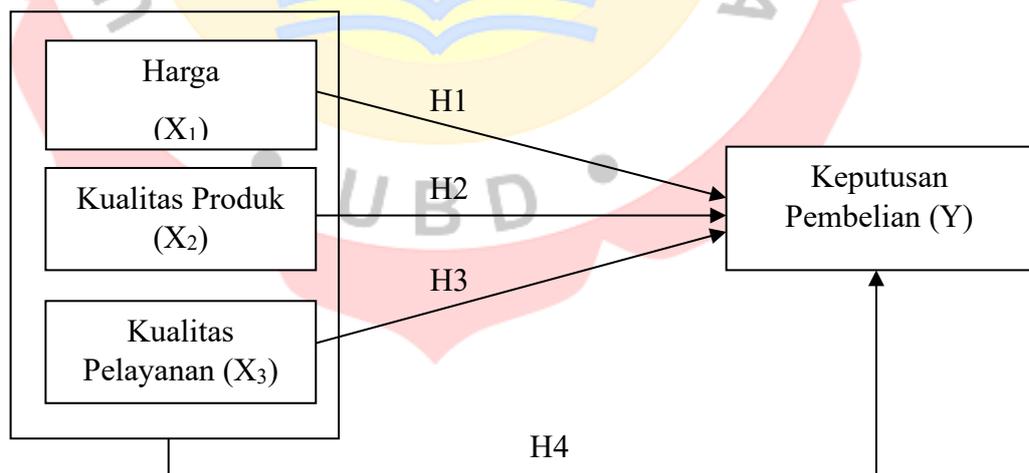
			<p>promosi 0,099, dan nilai harga 0,850. Kemudian diketahui dari uji korelasi bahwa promosi mempengaruhi sebesar 57,9% dan penetapan harga sebesar 88,4% terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Kedua variable bebas mempengaruhi dan menjelaskan variable keputusan pembelian sebesar 78,1% secara Bersama-sama, sedangkan sisanya 21,9% dijelaskan oleh variable lain.</p>
Haerun Nisa	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap	Kualitas produk dan	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa dari hasil uji F model 1 dapat</p>

Agustin (2020)	Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar	keputusan pembelian	nilai 109,110 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 3,09. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dari hasil uji t didapat thitung harga sebesar 3,552 dan thitung kualitas produk sebesar 5,272 jika dibandingkan
			dengan ttabel sebesar 1,660 maka terdapat pengaruh harga yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.
Winata (2022)	Pengaruh Harga, kualitas produk dan media sosial (website) terhadap keputusan	Kualitas produk dan keputusan pembelian	Berdasarkan analisis data penelitian dalam hal ini, variable X1 (Harga) dan Y (Keputusan Pembelian) tidak memiliki

	<p>pembelian</p> <p>PT.Duta</p> <p>Modernpack</p> <p>Jaya</p>		<p>berpengaruh secara parsial, terbukti dari nilai signifikan 0,469 < 0,05 dan nilai thitung 726 > ttabel 1,97591. Variabel X2 (Kualitas Produk) dan Y</p>
			<p>(Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial hal ini ditunjukkan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 7,077 > t tabel 1,97591. Variabel X3 (Media Sosial) dan Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial dilihat dari nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,583 > t tabel 1,97591. Variabel X1 (Harga), X2</p>

			(Kualitas Produk) dan X3 (Media Sosial) berpengaruh secara bersamaan pada
			variable Y (Keputusan Pembelian) dilihat dari F hitung 201,363 > dari F tabel 2,66 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari 0,05.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II. 2

KERANGKA PEMIKIRAN

Keterangan : X_1 = Harga adalah variabel independen

X_2 = Kualitas Produk adalah variabel independen

X_3 = Kualitas Pelayanan adalah variabel independen

Y = Keputusan Pembelian adalah variabel dependen

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara akan permasalahan penelitian yang berdasarkan kajian teori penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga Harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Tangerang

H2 : Diduga Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Tangerang

H3 : Diduga Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Tangerang

H4 : Diduga Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Tangerang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan diartikan sebagai proses untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan disusun menjadi informasi yang dapat mendukung peneliti dalam menentukan pengaruh suatu variable independen ke variable dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif.

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian”

Menurut (Pretty Rachel & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

“Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”.

Pada penelitian ini yang akan diteliti adalah pengaruh yang berkaitan dengan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di KotaTangerang

B. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Tangerang.

1. Sejarah Perusahaan

Menurut (Sutanto 2021, 65) dalam sejarahnya *Marketplace* Shopee menjadikan tempat sebagai aktivitas terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli secara online. Produk dalam marketplace sangatlah bersaing dalam pasar, karena produk dalam marketplace memiliki banyak jenis yang mempunyai berbagai macam produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pengguna serta memiliki kompetitor yang menjual produk yang sama. Hal ini dapat membuat semua konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih sebuah produk, semakin banyak konsumen yang lebih selektif dalam produk maka perusahaan harus memberikan kualitas produk dengan baik dan aman saat digunakan oleh konsumen.

Di Indonesia terdapat beberapa marketplace tenama yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, OLX, dan marketplace lainnya. Namun di sini peneliti memilih objek penelitian dengan salah satu marketplace di Indonesia yaitu Shopee.

Shopee di kala ini berada diposisi ke 1 dari marketplace lainnya yang berada di Indonesia dan memiliki 126juta pengujung. Alasan konsumen menggunakan Shopee karena Shopee mempunyai reputasi marketplace yang baik dan produknya yang beragam. Model Bisnis Shopee befokus pada bisnis ke bisnis (B2B) , bisnis ke konsumen (B2C) dan bisnis ke bisnis ke konsumen (B2B2C). Shopee menawarkan berbagai macam produk mempunyai mitra 850.000 mitra bisnis. Shopee juga

menyediakan beberapa kategori produk yaitu Shopee Mall, Shopee Food, , SpayLater, Peralatan Rumah Tangga, Perlengkapan Ibu dan Anak, Kesehatan, Kecantikan , Mainan Anak, dan ketegori lainnya. Pengiriman dalam Marketplace Shopee di bantu oleh JNT Express, Shope Express, serta 18 ekspedisi logistik yang lainnya. Karena shopee mempunyai banyak pilihan ragam produk yang ada di dalam nya maka dari itu konsumen harus lebih teliti dalam membeli produk yang ada di dalam nya. Dengan melihat segi kualitas produk.

Hal-hal yang mendukung akan mempengaruhi penilaian akan suatu produk dan pengalaman konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut juga akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk yang mereka inginkan dan dibutuhkan. Dalam penjualan produk secara online pengaruh penilaian produk yang di berikan konsumen lain sangat mempengaruhi karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung produk maka konsumen akan melihat penilai sebagai acuan untuk menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan, makan faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

2. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi dari *Marketplace* Shopee yaitu:

Visi : Menjadi mobile *Marketplace* nomor 1 di Indonesia

Misi : Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis data

Pada jenis data terdapat dua jenis data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Menurut (Arifa 2022, 55) menyatakan bahwa:

“Data Primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan”.

b. Data Sekunder

Menurut (Syafnidawaty 2020, 47) menyatakan bahwa:

“Data Sekunder merupakan sebuah data yang berasal dari sumber data yang berbeda dari data asli atau primer, sebagai tujuan untuk melengkapi data yang mungkin belum lengkap untuk data primer”.

2. Sumber data

Pada sumber data terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder.

a. Sumber Data Primer

Merupakan sumber data yang diperoleh dan didapat dari para konsumen Marketplace Shopee di Kota Tangerang melalui hasil kuesioner yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian

1) Kuesioner

Menurut Selly dan Sutrisna (Parameswari & Lie 2023, 5) menyatakan bahwa:

“Kuesioner merupakan pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk tertulis, termasuk dalam bentuk daftar pernyataan, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diamati dalam penelitian ini”.

2) Wawancara

Menurut (Fadhallah 2021, 77) menyatakan bahwa:

“Percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek)”.

3) Observasi

Menurut (Wicaksana & Rachman 2018, 44) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain”.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut (Sitoresmi 2022, 79) menyatakan bahwa:

“ Sumber data sekunder merupakan data yang peneliti gunakan yang diperoleh dari sumber data melalui perantara,

bersumber dari data tertulis, jurnal, buku, artikel maupun data lain yang mendukung data primer”.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Mussardo 2019, 63) menyatakan bahwa:

“Populasi merupakan suatu himpunan bersifat menyeluruh yang berasal dari beberapa obyek/subyek berkualitas dan berkarakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti agar dipelajari lalu ditarik kesimpulannya”

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Shopee di Kota Tangerang.

2. Sampel

Menurut (Kusnawan et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”.

Populasi yang digunakan adalah konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Tangerang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan metode *random sampling* sebanyak 100 responden.

Menurut (Ibnu, 2021) mengatakan bahwa:

“*Random Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau

bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.”

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer :

a) Kuesioner

Menurut Selly dan Sutrisna (Parameswari & Lie 2023, 5)

menyatakan bahwa:

“Kuesioner merupakan pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk tertulis, termasuk dalam bentuk daftar pernyataan, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diamati dalam penelitian ini”.

b) Wawancara

Menurut (Fadhallah 2021, 77) menyatakan bahwa:

“Percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek)”.

c) Observasi

Menurut (Wicaksana & Rachman 2018, 44) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain”.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 2

OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	A. Keterjangkauan Harga	1. Harga terjangkau 2. Potongan harga 3. Informasi harga 4. Daftar harga	Likert
	B. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5. Harga sesuai dengan kualitas 6. Harga sesuai dengan brand	
	C. Daya saing harga	7. Persaingan harga 8. Tempo pembayaran 9. Sistem pembayaran	
	D. Kesesuaian harga dengan manfaat	10. Kemudahan bertransaksi	
Kualitas Produk (X2)	A. Kinerja (<i>performance</i>)	1. Citra dan reputasi produk 2. Tanggung jawab perusahaan terhadap produk	Likert
	B. Daya tahan (<i>durability</i>) kesesuaian dengan spesifikasi	3. Berapa lama produk dapat digunakan 4. Sejauh mana karakteristik produk memenuhi spesifikasi	
	C. Fitur (<i>features</i>)	5. Kemudahan dalam menggunakan produk	
	D. Reabilitas (<i>reability</i>)	6. Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk	

		7. Apakah produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu	
	E. Estetika (aesthetics)	8. Tidak ditemukannya cacat dalam produk 9. Daya tarik produk terhadap panca indra	
	F. Kesan kualitas (perceived quality)	10. Kenyamanan dalam menggunakan produk	
Kualitas Pelayanan (X3)	A. Keandalan (reability)	1. Pelayanan 2. Kemampuan	Likert
	B. Daya tanggap (responsiveness)	3. Pelatihan 4. Tata bahasa	
	C. Kompetensi	5. Komunikasi 6. Tepat waktu	
	D. Kredibilitas	7. Pelayanan jika terjadi kerusakan 8. Informasi	
	E. Tangible	9. Tata bahasa 10. Keramahan	
Keputusan Pembelian (Y)	A. Pilihan merek	1. Pilihan merek 2. Pilihan penyalur	Likert
	B. Pilihan produk	3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Sesuai kebutuhan 5. Pilihan produk 6. Memounyai manfaat	
	C. Jumlah pembelian	7. Jumlah pembelian 8. Pembelian ulang 9. Ketepatan dalam waktu pembelian	
	D. Waktu pembelian	10. Waktu pembelian	

G. Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Uji Data Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Parameswari & Lie 2023, 6) mengatakan bahwa:

“Uji validitas adalah menguji ketepatan dan kebenaran suatu alat ukur dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur keakuratan suatu survei atau apakah item-item dalam kuesioner diukur secara akurat menggunakan skala”.

Menurut (Lailatussaadah 2017, 43) rumusnya adalah

$$r = \frac{n\sum - \{\sum X(\sum y)\}}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r = koefisien korelasi (validitas) yang dicari

X = skor pada subjek dalam tiap item

Y = Skor total subjek

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

$X_i Y_i$ = Skor pada subjek item dan dikalikan skor total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sihombing & Kusnawan, 2022) menunjukkan keterkaitan dengan adanya masalah kepercayaan mengenai ukuran, derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten oleh instrument pengukuran jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Penelitian dapat diandalkan bisa memberi hasil konsisten untuk pengukuran yang sama. Penelitian tidak bisa diandalkan jika tiap penelitian hasil yang didapatkan selalu berbeda-beda. peneliti menggunakan metode “*Alpha Cronback*” dengan rumus :

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

α = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\Sigma \sigma_t^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varian total

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji data untuk memastikan kelayakan suatu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji Normalitas, Uji Multikolinieritas

dan heteroskedastisitas.

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini memiliki suatu tujuan yakni, untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel bebas (independen). Maka peneliti menggunakan analisis Variance Inflation Factor (VIF). Uji Multikolinieritas dilihat melalui perhitungan Tolerance dan VIF dengan dasar, berikut :

- a) Nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , diartikan terdapat gangguan multikolinieritas antara variabel independen.
- b) Nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , diartikan tidak ada gangguan multikolinieritas antara variabel independen.

2) Uji Normalitas

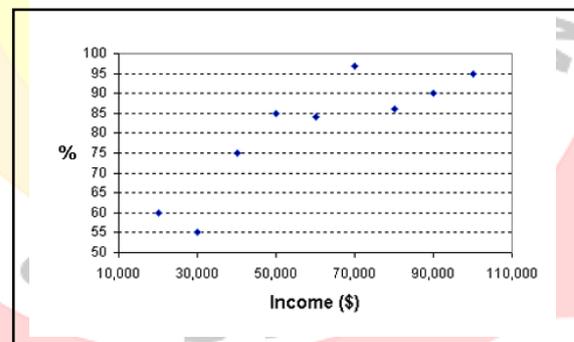
Uji Normalitas merupakan screening terhadap normalitas data yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak maka penulis menggunakan uji normalitas melalui metode grafik dengan melihat *normal probability plot*. Untuk mengukur uji normalitas, sebagai berikut :

- a) Signifikansi (Sig) $< 0,05$ menyatakan bahwa distribusi tidak normal.

b) Signifikansi (Sig) > 0,05 menyatakan bahwa distribusi normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat adanya ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Residual merupakan selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi, dan absolut adalah nilai mutlak. apabila variasi residualnya berbeda, maka dinamakan heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan grafik scatterplot.



2. Uji Model Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi berganda dengan pengukuran regresi menggunakan persamaan regresi yang melibatkan hubungan dua atau lebih variabel

bebas. Model penelitian ini menggunakan perumusan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen

A : Nilai Konstanta

X₁, X₂, X₃ : Variabel Independen

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi masing -masing variable

b. Analisis Korelasi Berganda

Merupakan metode yang digunakan dengan tujuan mengetahui apa hubungan dari tiga variabel atau lebih dimana 2 variabel merupakan variabel independen dan satunya adalah variabel dependen

Adapun rumus koefisien korelasi berganda menurut Sugiyono (Dadang & Purnamasari 2020, 46) sebagai berikut :

$$R_{x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi ganda antara variabel X₁ dan X₂

r²_{yx₁} = koefisien korelasi antara X₁ dan Y

$r^2_{yx_2}$ = koefisien korelasi antara X_2 dan Y

$r_{x_1x_2}$ = koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

c. Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar atau jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari Koefisien determinansi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat amat terbatas. Sementara nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempreiksi variasi variabel dependen.

Adapun rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (Suhendra & Angga 2021, 302) yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Harahap & Tirtayasa 2020, 76) menyatakan bahwa:

Uji parsial digunakan untuk menemukan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen”. Pengelolaan data ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Dimana dalam penelitian variabel independen, yaitu : harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel dependen secara parsial.

Menurut (Alfajri et al 2022, 87) rumus uji t, yaitu:

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

Keterangan

r = korelasi parsial yang di temukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan tabel

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima

Penjelasan

Kriteria hipotesis yang di pakai dalam uji t dan tingkat signifikansi yang ditentukan $\alpha=0,05$ sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima karena variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Jika $t_{hitung} >$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak karena variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



b. Uji F (Simultan)

Uji statistik f difungsikan untuk mengetahui apakah variabel independen secara berdampingan atau *Joint* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen/ terikat. Uji statistik F punya tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, dimana kriteria pengujian hipotesis menggunakan uji f adalah jika sebuah nilai signifikan F (*P-value*) < 0.05 . maka hipotesis tersebut diterima dan dinyatakan bahwa semua variabel independen secara berdampingan mempengaruhi variabel dependen.

Menurut (Meriyani 2021, 78) rumus Uji f, yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan

F_{hitung} = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R= Koefisien kolerasi berganda

k = Jumlah Variabel independen

N = jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 di terima

Dalam Uji F ini nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ berarti 5% dapat di rangkum tingkat signifikan, sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < \alpha (0,05)$, maka H_0 di tolak karena variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha (0,05)$, maka H_0 di terima karena variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

