

PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI
LAZADA (Studi Pada Mahasiswa
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya)

by Anjas Umbu Parawang

Submission date: 08-Aug-2022 12:23PM (UTC+0700)

Submission ID: 1880132158

File name: FEB_1211800179_Anjas_Umbu_Parawang.docx (322.71K)

Word count: 4793

Character count: 30510

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI LAZADA

(Studi Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Anjas Umbu Parawang¹⁾, Hotman Panjaitan^{2*)}

Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

anjasumbup@gmail.com¹⁾ hotmanpanjaitan@gmail.com²⁾

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine: (1) the effect of product quality on purchasing decisions on the Lazada application to students at the University of 17 August 1945 Surabaya, (2) the effect of price on purchasing decisions in the Lazada application to students at the 17 August 1945 University Surabaya, (3) the effect of promotion of purchasing decisions on the Lazada application for students at the University of 17 August 1945 in Surabaya, (4) The effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions on the Lazada application for students of the 17 August 1945 University in Surabaya.

This research is a survey research, the population in this study are all consumers or users of the Lazada application who have made purchases at Lazada. Sampling using purposive sampling with a total sample of 100 people. Collecting data using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Analysis of the data used is multiple regression.

The results of this study prove that: (1) Product quality has no partial effect on purchasing decisions on the Lazada application, this is evidenced by the t-count value of 1.204 and the significance value of 0.231. (2) Price has a partial effect on purchasing decisions on the Lazada application, this is evidenced by the t-count value of 1.319 and a significance value of 0.019. (3) Promotions have a partial effect on purchasing decisions on the Lazada application, this is evidenced by the t-count value of 2.643 and a significance value of 0.010. Based on the results of the statistical calculation of the simultaneous test, it can be concluded that product quality, price and promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions on the Lazada application, this is proven by the calculated F value of 18.327 and the significance value of 0.000 and the coefficient of determination of 0.344. which means that purchasing decisions can be explained by the variables of product quality, price and promotion of 34.4% while the rest is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih merubah berbagai macam system yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dengan kemudahan dalam keperluan sehari-hari, baik langsung maupun tidak langsung seperti system perdagangan, cara bertransaksi dan system pemasaran. Indonesia adalah salah satu Negara yang populer untuk jual beli komoditas melalui *e-commerce*, yang dapat di temukan di berbagai perusahaan *e-commerce* Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Blibli dan masi banyak lainnya yang dapat di temukan berdasarkan kategori barang yang ingin kita cari atau beli. Salah satu perusahaan yang bekerja secara online dan menerapkan konsep *e-commerce* yang terbesar di Indonesia adalah

Lazada. Toko ini menawarkan berbagai macam informasi produk yang di jual melalui transaksi online yang dapat di akses bisa di lakukan dengan mudah hanya dengan smartphome saja. Lazada saat ini sudah di download lebih dari 100 juta dengan rating dan ulasan sebanyak 15 juta penggunanya. (<http://play.google.com> , diakses 26 maret 2022).

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat khusus ba¹ konsumen. Perusahaan memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkannya, karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat, sehingga memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan di benak pelanggan. Selain menjaga kualitas produk. Perusahaan juga

menerapkan strategi harga untuk merangsang reaksi pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan produk tersebut dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Di era sekarang ini, dengan perkembangan zaman dan kecepatan teknologi yang semakin meningkat, persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak bermunculan usaha kecil yang memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan atau menjual produk, sehingga dikenal oleh semua kalangan. Kehidupan, terutama untuk media sosial. Orang yang melihat beberapa iklan di media atau di Internet.

Melalui internet, Lazada menjual berbagai produk seperti pakaian, tas, buku, perangkat elektronik, aksesoris fashion, kecantikan dan kesehatan, gadget, alat olahraga dan masih banyak lagi produk lainnya di dalam aplikasi Lazada. Menggunakan layanan berupa *e-commerce* agar semua konsumen dapat menikmatinya, dan semua layanan yang diinginkan konsumen dapat dengan cepat ditindaklanjuti, sehingga memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Melalui sistem *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan melakukan pemesanan dari berbagai tempat. Hal ini membuat banyak perusahaan berebut untuk menyediakan layanan e-niaga yang berkualitas sehingga konsumen dapat mempercayai mereka, yang telah menyebabkan kesadaran yang lebih besar akan aplikasi yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Adaptasi teknologi ini membuat teknologi *e-commerce* mudah diadopsi oleh Generasi Z (lahir 1997 ke atas). Dari segi jumlah penduduk, gen Z ini juga mendominasi piramida penduduk Indonesia. Hal ini pula yang menjadikan gen Z ini sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Kemudian menurut (Santoso & Triwijayanti, 2018), Gen Z di Indonesia memiliki cara berbelanja yang unik, mereka tidak terlalu mementingkan harga, tetapi merek terkenal. Seperti disebutkan di atas, rentang usia Gen Z adalah 18-28 tahun, dan usia rata-rata usia ini adalah tingkat perguruan tinggi. Dalam hal ini berarti mahasiswa sangat tertarik menggunakan layanan Lazada.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut Handoko (2012:8), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pemantauan upaya anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Demikian pula Richard

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengkaji para mahasiswa yang berbelanja online melalui Lazada khususnya mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Berdasarkan analisis dan uraian yang di jelaskan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Lazada ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Lazada ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Lazada ?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Lazada ?

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Lazada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Lazada.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Lazada.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Lazada

L. Daft (2015:4) mendefinisikan manajemen sebagai pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian. Sumber daya manusia. ³

Dari definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian,

penggerakan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemikiran dan tenaga orang lain.

3 **Manajemen Pemasaran**

Manajemen mengelola semua kegiatan pemasaran karena sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018: 34) menunjukkan dalam buku mereka "Menetapkan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan. Sederhananya, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan."

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, pelaksanaan, perencanaan, dan pengendalian program-program yang telah direncanakan untuk hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Berikut ini adalah pendapat lain dari para ahli mengenai pengertian Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan, program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. "(Sofjan Assauri, 2013:2) . " Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan operasional."(Tjiptono, 2015 :2). Berdasarkan definisi-definisi Manajemen Pemasaran di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, harga dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2 **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2017), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Lamb dan Larcker, produk adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang memberikan banyak nilai dan

manfaat kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat diperhatikan. Pasar menuntut, mencari, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas produk menurut Tjiptono adalah penilaian konsumen memperoleh keuntungan atau keistimewaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong menunjukkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, dalam hal ini termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, atribut, kenyamanan Operasi dan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya. Jika suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk ini dapat dikatakan berkualitas baik.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang dihasilkan oleh seseorang dan perusahaan dengan nilai pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Harga adalah nilai tukar untuk produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, sehingga harga biasanya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Namun pembeli atau konsumen yang melakukan jual beli karya seni dapat melakukan penawaran. Transaksi terjadi ketika pembeli dan penjual mencapai kesepakatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:179), harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama dalam pilihan pembeli. Di satu sisi, penetapan harga merupakan elemen strategis penting dalam bauran pemasaran, karena menjelaskan persepsi kualitas dan karena itu merupakan kontributor penting untuk penentuan posisi produk.

Promosi

Bagi Fandy Tjiptono (2016), promosi merupakan bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk memicu pembelian produk secara cepat, sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan bagi Kotler dan Armstrong (2018), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan

meyakinkan pembeli bahwa mereka bersedia membeli produk tersebut.

Dengan demikian peranan promosi merupakan buat memprospek seorang supaya bisa jadi konsumen guna produk yang diciptakan sehingga bisa menekan dikenalnya produk lewat saluran distribusi yang diseleksi dengan metode menghasilkan produk dengan merk yang telah diketahui oleh penyalur ataupun konsumen di berbagai macam tempat selama saluran distribusi serta rangkaian pembelian.

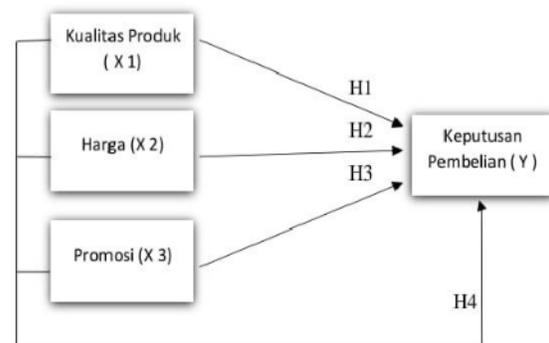
Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan menurut Setiadi dalam Eta bahwa pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua pelaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, Mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian menyerahkannya kepada keputusan pembelian.

Engel dari Firmansyah (2018) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan kegiatan yang penting karena proses tersebut terdiri dari langkah-langkah yang terjadi secara berurutan sebelum seorang konsumen mengambil keputusan. Seorang individu memilih pilihan perilaku yang sesuai dari dua atau lebih pilihan perilaku dan pertama-tama melewati berbagai tahapan proses pengambilan keputusan dan dianggap sebagai perilaku yang paling tepat dalam suatu pembelian.

1 Seperti dapat dilihat dari definisi di atas, keputusan pembelian merupakan suatu bentuk perilaku yang dilakukan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka Konseptual yang telah diuraikan di atas maka peneliti menggunakan hipotesis dari identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada
- H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada
- H3 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada
- H4 : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bercirikan suatu pertanyaan berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga penelitian ini tergolong penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif adalah penelitian ex post hoc yang mempelajari subjek yang diberi stimulus kemudian membandingkannya dengan subjek yang tidak diberi stimulus untuk membuktikan sebab akibat. Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data yang berasal dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang tertulis di kuesioner. Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau pengguna aplikasi Lazada sebagai sarana dalam belanja online khususnya bagi mahasiswa di universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Besar sampel menggunakan rumus Lemeshow dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terhingga.

Rumus lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} =$$

skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi : 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Dari rumus di atas, maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus di atas, diatas jumlah yang diperoleh yaitu sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 titik. Sehingga penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel Sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sampel penelitian:

1. Merupakan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. Umur antara 18-25 th
3. Telah melakukan minimal dua kali transaksi pembelian pada aplikasi Lazada.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan rhitung dengan rtabel (r pearson produk moment). Dengan kriteria pengujian apabila rhitung > rtabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila rhitung < rtabel maka

alat ukur tersebut di nyatakan tidak valid. Untuk uji Validitas dengan 100 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,1946, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 20.0.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Taraf Kesalahan	rtabel	hasil		Keterangan
				Sig.	rhitung	
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,05	0,1946	0,001	0,707	VALID
	X1.2	0,05	0,1946	0,001	0,719	VALID
	X1.3	0,05	0,1946	0,001	0,555	VALID
	X1.4	0,05	0,1946	0,001	0,786	VALID
	X1.5	0,05	0,1946	0,001	0,731	VALID
	X1.6	0,05	0,1946	0,001	0,542	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,05	0,1946	0,001	0,784	VALID
	X2.2	0,05	0,1946	0,001	0,739	VALID
	X2.3	0,05	0,1946	0,001	0,746	VALID
	X2.4	0,05	0,1946	0,001	0,784	VALID
Promosi (X3)	X3.1	0,05	0,1946	0,001	0,768	VALID
	X3.2	0,05	0,1946	0,001	0,824	VALID
	X3.3	0,05	0,1946	0,001	0,821	VALID
	X3.4	0,05	0,1946	0,001	0,697	VALID
	X3.5	0,05	0,1946	0,001	0,691	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,05	0,1946	0,003	0,299	VALID
	Y2	0,05	0,1946	0,001	0,715	VALID
	Y3	0,05	0,1946	0,001	0,691	VALID
	Y4	0,05	0,1946	0,001	0,764	VALID
	Y5	0,05	0,1946	0,001	0,703	VALID

Sumber : data yang diolah SPSS

Dari table diatas dapat di simpulkan bahwa masing-masing pernyataan dalam variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah Valid karena nilai rhitung > rtabel.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis cronbach alpha. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach alpha > alpha kritis 0,60, jika nilai cronbach alpha < alpha kritis 0,60 maka butir kuesioner tidak reliabel.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbachs	Alpha Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,761	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,761	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,820	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,661	0,60	Reliabel

Sumber : data yang diolah SPSS

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa cronbach alpha pada variabel X1,X2, X3 dan Y > 0,60. Dengan demikian data dari sampel yang di teliti dapat dikatan Valid juga reliabel, sehingga dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel mempunyai distribusi Normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini, akan dilakukan pengamatan terhadap nilai residual dan juga distribusi variabel-variabel yang akan diteliti. Uji normalitas yang digunakan adalah uji kolmogorov-smirnov (K-S). Dasar pengambilan Keputusan dalam uji K-S adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ atau 5 persen maka data terdistribusi secara normal dan apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ atau 5 persen maka data tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.93862295
	Absolute	.095
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.954
Asymp. Sig. (2-tailed)		.323

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,323 dimana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolenieritas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 , dan Tolerance $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolenieritas.

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.127	1.568		6.457	.000		
1							
Kualitas Produk	.126	.105	.168	1.204	.231	.342	2.925
Harga	.187	.142	.192	1.319	.019	.311	3.213
Promosi	.238	.090	.309	2.643	.010	.483	2.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data di atas dapat diketahui bahwa :

- Nilai VIF untuk variable kualitas produk (X1) adalah $2,925 < 10$, dan nilai Tolerance dari variabel kualitas produk (X1) adalah $0,342 > 0,1$.
- Nilai VIF untuk variabel harga (X2) adalah $3,213 < 10$, dan nilai Tolerance dari harga (X2) adalah $0,311 > 0,1$.
- Nilai VIF untuk variabel promosi (X3) adalah $2,070 < 10$, dan nilai Tolerance dari harga (X3) adalah $0,438 > 0,1$.

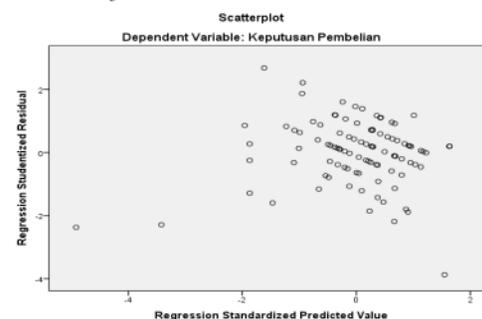
Sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi ketiga variabel tidak terjadi masalah multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari rasedual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dinamakan homokedastisitas dan jika variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka di namakan heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot. Pengujian ini di lakukan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena gambar tidak

ada pola yang jelas, serta tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut.

Tabel 5 Uji Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.127	1.568		6.457	.000
1 Kualitas Produk	.126	.105	.168	1.204	.231
Harga	.187	.142	.192	1.319	.019
Promosi	.238	.090	.309	2.643	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table diatas, dapat diperoleh model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 10,127 + 0,126 X_1 + 0,187 X_2 + 0,238 X_3$$

Model persamaan regresi linear berganda hasil analisis tersebut Mengapa demikian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 10,127, artinya Jika kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) sama dengan 0 maka keputusan pembelian sama dengan 10.127.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) menunjukkan angka sebesar 0,126 yang berarti Kualitas produk (X1) memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila variabel kualitas produk (X1) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,126. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam keadaan tetap.
3. Nilai koefisien regresi harga (X2) menunjukkan angka sebesar 0,187 yang berarti harga (X2) memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila variabel harga (X2) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,187. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam keadaan tetap.
4. Nilai koefisien regresi promosi (X3) menunjukkan angka sebesar 0,238 yang berarti promosi (X3) memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila variabel promosi (X3) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar

0,238. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam keadaan tetap.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel - variabel tersebut secara parsial dapat diketahui dari besarnya nilai signifikan pada tabel *coefficients*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan atau t hitung kurang dari 0,05, maka variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap Y.
- b. Jika nilai signifikan atau t hitung lebih dari 0,05, maka variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Tabel 6 Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.127	1.568		6.457	.000
1 Kualitas Produk	.126	.105	.168	1.204	.231
Harga	.187	.142	.192	1.319	.019
Promosi	.238	.090	.309	2.643	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengujian Hipotesis Variabel 1 Kualitas Produk (X1)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secaraparsial variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- a. Menentukan hipotesis
 H_0 = Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
 H_1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- b. Menentukan Tingkat signifikan
 Tingkat Signifikansi menggunakan 0,05
 Kriteria :
 a) Jika nilai signifikan > 0,05, maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak
 b) Jika nilai signifikan < 0,05, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,231. Dimana nilai tersebut > 0,05, maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis 2 Variabel Harga (X2)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secaraparsial variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a. Menentukan hipotesis

H_0 = Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

H_1 = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

b. Menentukan Tingkat signifikan

Tingkat Signifikansi menggunakan 0,05

Kriteria :

a) Jika nilai signifikan > 0,05, maka H_0 diterima, dan H_2 ditolak

b) Jika nilai signifikan < 0,05, maka H_0 ditolak, dan H_2 diterima

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,019. Dimana nilai tersebut < 0,05, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengujian Hipotesis 3 Variabel Promosi (X3)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secaraparsial variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a. Menentukan hipotesis

H_0 = Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

H_1 = Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

b. Menentukan Tingkat signifikan

Tingkat Signifikansi menggunakan 0,05

Kriteria :

a) Jika nilai signifikan > 0,05, maka H_0 diterima, dan H_3 ditolak

b) Jika nilai signifikan < 0,05, maka H_0 ditolak, dan H_3 diterima

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,010. Dimana nilai tersebut < 0,05, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F (serentak) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari tiga variabel yaitu, Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7 Uji F

ANOVA*					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	213.092	3	71.031	18.327	.000 ^b
Residual	372.068	96	3.876		
Total	585.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai signifikan adalah 0,000 yang berarti < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat analisis yang dapat terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan Variabel terikat.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.344	1.969

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : data yang diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Adjusted R Square 0,344 yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 34,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,231 dimana 0,231 > 0,05 sebagai taraf

kesalahan. Maka dapat diartikan variabel ini tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Melly dkk menunjukkan tidak ada dampak pada kualitas produk tentang keputusan pembelian. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Krestiwana Wibowo dkk yang menyatakan Produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika Kualitas produk ditingkatkan, yang akan mengarah pada keputusan pembelian tinggi. Pada saat yang sama, ditunjukkan dalam penelitian ini bahwa kualitas produk jelas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Memungkinkan bahwa ada kesenjangan antara temuan penelitian dan hasil penelitian ini. Kesenjangan dalam temuan menunjukkan bahwa, tidak semua produk yang dijual secara online memiliki kualitas yang baik, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 dimana $0,019 < 0,05$ sebagai taraf kesalahan. Maka dapat diartikan variabel ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Lazada dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil Dalam penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori menurut Kotler dan Armstrong (2018), yang menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Freddy Wijaya (2017) dan Hesti Ratnaningrum (2016).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel promosi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,10 dimana $0,10 > 0,05$ sebagai taraf kesalahan. Maka dapat diartikan variabel ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori dari Tjiptono (2016), menyebutkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini sesuai dengan temuan Panjaitan et al (2019) dan Desy Kartika F Koto (2017).

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Lazada (Studi pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)” sebagai berikut

1. Dari hasil uji t pada tabel 6 didapatkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Aplikasi Lazada di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Dari hasil uji t pada tabel 6 didapatkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Aplikasi Lazada di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dari hasil uji t pada tabel 6 didapatkan bahwa promosi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Aplikasi Lazada di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dari hasil uji F didapatkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Aplikasi Lazada di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian maka saran yang dapat diberikan

1. Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan tolak ukur perusahaan untuk memaksimalkan penjualan tinggal di aplikasi Lazada. Pada variabel kualitas produk, Lazada sudah

memberikan kualitas produk yang baik. Dari segi harga, apabila Aplikasi Lazada terus menawarkan produk dengan harga, kualitas, dan manfaat. Maka pembelian yang dilakukan konsumen semakin meningkat dari segi promosi aplikasi Lazada bisa memberikan promosi bervariasi setiap bulan karena dengan promosi yang ditawarkan Konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan.

2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti diluar variabel kualitas produk harga promosi dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Arumsari, Dheany. *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2012.
- Daft, Richard L. 2015. *Management, 12th Edition*, Cengage Learning, Boston United States of America, MA 02310.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen*. Sleman: CV Budi Utama, 2018.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Garvin, David A. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2016), 134.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016
- Haryanto, Rudy. Hotman Panjaitan dan Ujianto. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan serta Implikasinya pada Keputusan Nasabah Menabung dengan Karakteristik Nasabah sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah di Madura". *Madura: Jurnal Doktor Ekonomi*, Vol.1 No.1. Pada tanggal 7 Februari 2018 pukul 08.54 WIB.
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personal dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta. BPFE
- Koto, Dessy Kartika F. " *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Store pada Mahasiswa – Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan*". Skripsi Universitas Sumatra Utara, 2017
- Kotler, Philip & Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2017. *Marketing Management, Analysis, Implementation and Control*, Nine Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson Education Limited, United kingdom.
- Mega, T Marieta dan Soni Harsono, "Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry di Surabaya" *Journal of Bussines dan Banking* Volume 3 No.2 November 2013- STIE Perbanas, Surabaya, 2013.
- Melly dkk, "pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Toshiba Pada Mahasiswa di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi- Universitas Bung Hatta Padang*, 2013
- Panjaitan, H., Sumiati, Mega Darmi Novita, Feliks Anggia B.K. Panjaitan 2019. The Influence of the Business Environment and Manegerial Competence on the Decision to Choose Funding for a Small Craft Business, *Journal of Applied Economic Sciences*, Volume XIV, Winter 4(66): 975-985
- Rifa'i, M. dan Hamidi. "Efektivitas Promosi Online dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen". *E-Journal – Universitas Tribhuana Tungadewi Malang*, 2017
- Saladin, Djaslim dan Oesman Yevis Marty, 2010, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset, 2013.
- Santoso,G & Triwijayanti,A. 2018. *Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian secara online pada generasi di indonesia*. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. (IPB: Bandung) Vol. 11(3) hal. 239
- Santoso, Kristawan Wibowo, et al., 2013 "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di

Semarang". *E-Journal*- Universitas Diponegoro, 2013.

Setyaningrum, ari 2015. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset, 2015.

Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke 25, Alfabeta, Bandung.

Umar, Husen, "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*". PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2013.

Vivil Yazia. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone

BlackBerry(Studi kasus BlackBerry Center Veteran Padang), *EKONOMICA*, Vol.2, No.2, hal.165-173.

Wijaya, Fredy, 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". *Artikel Ilmiah – STIE Perbanas Surabaya*, 2017.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI LAZADA (Studi Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	4%
2	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	4%
3	repository.unpas.ac.id Internet Source	4%
4	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
5	jurnal.ubharajaya.ac.id Internet Source	1%
6	journal.kurasinstitute.com Internet Source	1%
7	ejournal.unis.ac.id Internet Source	1%

Exclude bibliography On