

PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE INDONESIA

Anggit Yoebrilanti.,SE.,MM¹ ; Alvin Omar Dugarri²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya, Kota Serang, Banten.

Email : anggit@unsera.ac.id; alvinomar02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Indonesia. Dalam konteks *e-commerce* yang semakin berkembang pesat, promosi harga dan kualitas produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen yang aktif berbelanja di platform *marketplace*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi hubungan dan kekuatan pengaruh antara promosi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan penurunan harga atau diskon yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Selain itu, kualitas produk juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, di mana produk dengan kualitas tinggi lebih cenderung dipilih oleh konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi harga dan penekanan pada peningkatan kualitas produk merupakan faktor penting bagi *marketplace* di Indonesia dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price promotions and product quality on consumer purchasing decisions in the Indonesian marketplace. In the context of e-commerce which is growing rapidly, price promotions and product quality are crucial factors that influence purchasing behavior. This research uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to consumers who actively shop on the marketplace platform. The data analysis method used is multiple regression analysis to identify the relationship and strength of influence between price promotions, product quality and purchasing decisions. The research results show that price promotions have a significant influence on purchasing decisions, with price reductions or discounts increasing consumers' likelihood to purchase. Apart from that, product quality has also been proven to influence purchasing decisions positively, where products with high quality are more likely to be chosen by consumers. These findings indicate that price promotion strategies and emphasis on improving product quality are important factors for marketplaces in Indonesia in attracting and retaining customers. This research provides valuable insight for e-commerce business players to formulate effective marketing strategies in increasing product attractiveness and influencing consumer purchasing decision.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality, and purchasing decision

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia *digital* mengalami kemajuan yang pesat

dan memberikan dampak yang besar pada segala bidang kehidupan masyarakat. Banyak perusahaan bersaing dengan perusahaan lain untuk membangun keunggulan dan menjadi pilihan utama masyarakat. Di era *global*, persaingan antara produk dan perusahaan seringkali sangat ketat. Banyak perusahaan yang secara aktif mempromosikan produk yang mereka jual atau sediakan untuk memastikan bahwa produk tersebut terjual dengan baik dan diterima oleh masyarakat ketika datang ke pasar. Di era teknologi yang semakin canggih ini, masyarakat semakin dimudahkan dengan produk karena mudah didapat melalui telepon genggam. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah belanja online melalui *e-commerce*.

E-commerce memasuki Indonesia sejak tahun 2010, ditahun tersebut Tokopedia dan Bukalapak muncul di Indonesia, *e-commerce* tersebut muncul untuk memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya secara *digital*. Pada tahun 2011 Rakuten didirikan di Indonesia dan pada akhir tahun, Zalora Group membangun Zalora Indonesia serta Tiket.com juga mulai diresmikan di Indonesia tahun 2011. Tahun 2015 Gojek, Traveloka, Shopee serta JD.ID juga bergabung di Indonesia. Berikut gambar persaingan *marketplace* di Indonesia:



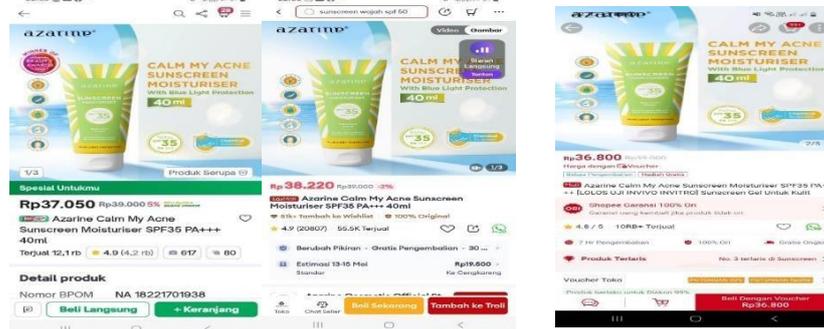
sumber: SimilarWeb 2023

Gambar 1 Pesaingan *marketplace* di Indonesia

Hasil riset dari similarweb menunjukkan bahwa Shopee yang memimpin perolehan kunjungan situs di Indonesia sepanjang tahun 2023 Dengan total 2,35 miliar kunjungan, Shopee berhasil melampaui pesaingnya, menjadikannya *platform e-commerce* paling diminati di Indonesia. Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak pun tidak ketinggalan dalam persaingan sengit ini.

Berikut adalah rangkuman kunjungan situs *marketplace* paling banyak di Indonesia selama 2023 yaitu Shopee:2,35 miliar kunjungan,

Tokopedia: 1,25 miliar kunjungan, Lazada: 762 juta kunjungan, Blibli: 337 juta kunjungan sedangkan Bukalapak: 168 juta kunjungan.



Gambar 2 Perbandingan harga antar marketplace

Berdasarkan hasil dari penemuan perbedaan harga marketplace pada Shopee, Tokopedia dan Lazada menunjukkan bahwa Shopee memiliki harga cenderung lebih murah daripada pesaingnya yaitu untuk harga skincare “Azarine calm my acne sunscreen moisturiser” dibandrol dengan harga Rp.36.800 rupiah pada marketplace Shopee. Sedangkan Lazada dibandrol dengan harga Rp.38.220 rupiah dan Tokopedia dengan harga Rp.37.050 rupiah. Oleh karena itu konsumen lebih tertarik berbelanja di Shopee karena harga lebih terjangkau, kebanyakan konsumen merupakan pelajar dan mahasiswa.

Promosi, Harga dan Kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini menunjukkan tingkat promosi, harga dan kualitas produk yang dilakukan oleh beberapa marketplace di Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Indonesia”

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan memperluas sasaran pasar (penjual dan pembeli) yang membeli produk yang ditawarkan suatu perusahaan. (Salsyabila, Pradipta 2021).

Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau meningkatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti

keinginan perusahaan .(Arif and Pramestie 2021)

Menurut Kotler dan Keller (2019) Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Harga

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain atas manfaat yang diterima seseorang atau sekelompok orang dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai finansial pada suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, konsumen akan membeli suatu produk jika pengorbanan yang mereka lakukan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang mereka harapkan akan diterima dari produksi barang atau jasa yang dilakukan perusahaan.(Richadinata, Astitiani, and Saputra 2022)

Menurut Kotler & Armstrong (2019) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Menurut Sunyoto (2020) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan diperusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk, dan karakteristik lainnya. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan perusahaan dalam memuaskan konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik produk saja, namun juga paket kepuasan yang dicapai dengan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2018) mengatakan bahwa kualitas produk sendiri merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:25) keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang

ingin dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilakupasca pembelian. Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya. (Rozi & Khuzaini, 2021)

Menurut (Tjiptono, 2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang terkait langsung dengan pembelian dan identifikasi produk dan layanan, dan mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. (Marbun *et al.*, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuisioner. Instrument penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda dan uji sobel. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari variabel Islamic branding dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisi Data

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang berisi 6 pernyataan untuk variabel Promosi (X_1), 6 pernyataan untuk variabel Harga (X_2), 4 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_3), 4 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji validitas bertujuan untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan yang ada dalam kuesioner yang dapat mendefinisikan variabel tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap pernyataan yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan r tabel. Dengan tingkat signifikansi 5%. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas terhadap pernyataan setiap variabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Hasil |
|--------------|----------|---------|-------|
| Pernyataan 1 | 0.651 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0.364 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0.695 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0.571 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0.710 | 0.196 | Valid |

| | | | |
|--------------|-------|-------|-------|
| Pernyataan 6 | 0.799 | 0.196 | Valid |
|--------------|-------|-------|-------|

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.22

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Hasil |
|--------------|----------|---------|-------|
| Pernyataan 1 | 0.564 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0.623 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0.584 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0.540 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0.552 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0.635 | 0.196 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.22

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₃)

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Hasil |
|--------------|----------|---------|-------|
| Pernyataan 1 | 0.672 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0.852 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0.838 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0.519 | 0.196 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.22

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan

Pembelian (Y)

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Hasil |
|--------------|----------|---------|-------|
| Pernyataan 1 | 0.619 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0.817 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0.751 | 0.196 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0.799 | 0.196 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.22

Berdasarkan tabel diatas nilai r tabel sebesar 0,196 diperoleh dari nilai r taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan rumus $N-2=100-2=98$. Apabila hasil r hitung setiap instrumen lebih besar dari padar tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh pada variabel Promosi (X₁), Harga (X₂), Kualitas Produk(X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai validitas yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut valid dan dapat digunakan sebagai bahan uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa instrument yang digunakan memiliki konsistensi pada hasil pengukuran. Dengan membandingkan nilai Alpha pada output pengolahan data menggunakan analisis untuk SPSS. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas untuk variabel penelitian yang di teliti.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Perbandingan Nilai Alpha dengan r_{tabel}

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Koefisien Korelasi | Keterangan |
|--------------------------|------------------------|--------------------|------------|
| Promosi (X_1) | 0.665 | 0.6 | Reliabel |
| Harga (X_2) | 0.610 | 0.6 | Reliabel |
| Kualitas Produk(X_3) | 0.683 | 0.6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.737 | 0.6 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.22

Dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji nilai Cronbach alpha > koefisien korelasi 0,6 (Scale of Thumb, Manually) yaitu untuk variabel Promosi(X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk(X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) hasil dari perolehan tersebut memiliki reliabilitas karena nilai alpha dari setiap variabel lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat digunakan untuk bahan uji selanjutnya,

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

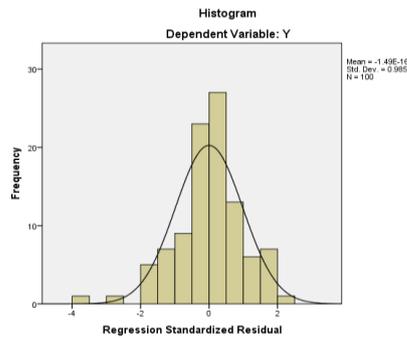
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .3407989 |
| | Std. Deviation | 2.03727934 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .080 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.080 |
| Test Statistic | | .080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .117 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

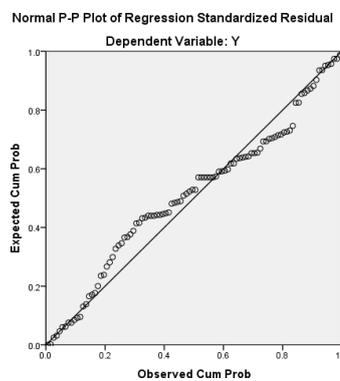
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.22

Berdasarkan Tabel uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikan sebesar 0.117 atau lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 5 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan pada histogram yang ditunjukkan diatas, menggambarkan bahwa model regresi yang digunakan telah menyebar dengan normal, karena dilihat dari grafik histogram tidak terlalu cenderung mengarah ke sebelah kanan atau kiri, membentuk kurva normal atau berbentuk seperti lonceng.



Gambar 6 P-Plot Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Promosi | .420 | 2.380 |
| | Harga | .563 | 1.777 |
| | Kualitas Produk | .496 | 2.017 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen Promosi (X_1) memiliki nilai tolerance $0,420 > 0,10$, Harga (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,563 > 0,10$, Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai tolerance sebesar $0,496 > 0,10$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 pada

Social Promosi(X_1) sebesar 2.380, Harga (X_2) sebesar 1.777, dan Kualitas Produk (X_3) sebesar 2,017. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients |
|--------------------------------------------|-----------------|-----------------------------|
| | | B |
| 1 | (Constant) | 2,594 |
| | Promosi | ,175 |
| | Harga | ,113 |
| | Kualitas Produk | ,572 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.22

Berdasarkan tabel maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,594 + 0,175 X_1 + 0,113 X_2 + 0,572 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta sebesar 2,594 dengan nilai positif, ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya, Promosi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3). variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 259%.
- Nilai koefisien beta variabel Promosi (X_1) sebesar 0,175, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 , mengalami peningkatan 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 17,5%. Begitu juga sebaliknya
- Nilai koefisien beta variabel Harga (X_2) sebesar 0,113, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_2 , mengalami peningkatan 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 11,3%. Begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien beta variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,572, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_3 , mengalami peningkatan 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 57,2%. Begitu juga sebaliknya.

Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2,594 | 1,528 | | 1,687 | ,093 |
| Promosi | ,175 | ,083 | ,230 | 2,097 | ,039 |
| Harga | ,113 | ,077 | ,359 | 3,387 | ,008 |
| Kualitas Produk | ,572 | ,110 | ,528 | 5,225 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.22

Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H_{a1}) dalam penelitian ini adalah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 4.23 Dapat di simpulkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh variabel harga sebesar 2,097 dan t_{tabel} sebesar 1.660. Nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_{a1} promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua (H_{a2}) dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.23 Dapat di simpulkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 3,387 dan t_{tabel} sebesar 1.660. Nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_2 Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga (H_{a3}) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.23 Dapat di simpulkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 5,225 dan t_{tabel} sebesar 1.660. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_3 Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

b. Uji F

Tabel 11 Hasil Uji f (Simltan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 332.531 | 3 | 110.844 | 33.925 | .000 ^b |
| | Residual | 313.659 | 96 | 3.267 | | |
| | Total | 646.190 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui bahwa $F_{hitung}=33,925$ dan nilai signifikan 0,000 Hasil statistik F_{tabel} pada tingkat signifikan 5%, $df(N1) = K-1 = 4-1 = 3$, $df(N2) = n- k = 100 - 4 = 96$ maka diperoleh $F_{tabel} 2,70$ dari hasil perbandingan bahwa $F_{hitung} 33.925 > F_{tabel} 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Promosi, Harga dan sales Kualitas Produk secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .717 ^a | .515 | .499 | 1.807561 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.25 hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,515. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh variabel harga, persepsi kemudahan penggunaan dan sales promotion terhadap keputusan pembelian sebesar 51,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 48.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada kolom sig. untuk variabel Promosi (X1) sebesar 0,039 < 0.05 sedangkan. $t_{hitung} 2,097 < t_{tabel} 1,660$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil. tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *Marketplace* Indonesia. Ini menunjukkan bahwa proses keputusan makanan melalui *Marketplace* juga di pengaruhi oleh promosi dan di jadikan sebagai acuan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang di peroleh pada peneliti yaitu sebagian besar konsumen terpengaruh atau merasakan adanya promosi yang tidak konsiststen pada *Marketplace* Indonesia.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa hasil uji t pada kolom sig. untuk variabel Harga (X_1) sebesar $0,008 < 0,05$ sedangkan. $t_{hitung} 3,387 > t_{tabel} 1,660$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace*.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian

Dapat dilihat bahwa hasil uji t pada kolom sig. untuk variabel Kualitas Produk. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 5,225$ dan t_{tabel} sebesar 1.660, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Porduk Terhadap keputusan pembelian dapat dilihat nilai $F_{hitung} 33,925 > F_{tabel} 2,70$. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang di lakukan dengan judul pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhdap Keputusan Pembelian maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang responden dengan presntase 71%, dari segi usia mayoritas berusia 23-30 tahun sebanyak 55 orang responden dengan presentase 55%, dari segi penghasilan mayoritas

berpenghasilan > Rp.3.000.000 sebanyak 40 orang responden dengan presentase 40% dan dari segi profesi mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang responden dengan presentase 56%.

2. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace*. Dapat dilihat bahwa nilai t pada kolom sig. untuk variabel Promosi (X_1) sebesar $0.039 < 0.05$ sedangkan $t_{hitung} 2,097 < t_{tabel} 1.660$. hal ini menunjukkan bawah H_1 , diterima dan H_0 ditolak.
3. Secara parsial Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *Marketplace*. Dapat dilihat bahwa nilai t pada kolom sig. untuk variabel Harga (X_2) sebesar $0.008 < 0.05$ sedangkan $t_{hitung} 3.387 < t_{tabel} 1.660$. hal ini menunjukkan bawah H_2 , diterima dan H_0 ditolak.
4. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *Marketplace*. Dapat dilihat bahwa nilai t pada kolom sig. untuk variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar $0.000 < 0.05$ sedangkan $t_{hitung} 5.225 > t_{tabel} 1.660$. hal ini menunjukkan bawah H_3 , diterima dan H_0 ditolak.
5. Secara simultan (bersama-sama) variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace*. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai F pada kolom sig, sebesar $0.000 < 0.05$ sedangkan $F_{hitung} 33.925 > F_{tabel} 2,70$.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)peneliti memiliki saran sebagai berikut :

- a. Optimalisasi Strategi Promosi: Pelaku bisnis disarankan untuk menerapkan berbagai jenis promosi, seperti diskon, voucher, dan bundling produk, secara berkala. Ini dapat membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.
- b. Penetapan Harga yang Kompetitif: Pastikan harga produk bersaing dengan pesaing di marketplace. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Peningkatan Kualitas Produk: Fokus pada peningkatan kualitas produk untuk memastikan kepuasan konsumen.

Kualitas yang baik akan menghasilkan ulasan positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Ibnu Wasiat, Friana, and Eka Bertuah. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(3):513–32. doi: 10.54443/sinomika.v1i3.295.
- Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee." *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 1(1):27–39. doi: 10.35814/jimp.v1i1.2065.
- Ekonomi, Jurnal, and Universitas Borobudur. 2020. "No Title." 22.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu Dan Riset* 4(3):415–24.
- Hartawan, Erick, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, and Handyanto Widjojo. 2021. "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8(1):217–28. doi: 10.35794/jmbi.v8i1.33853.
- Hidayat, Taufan. 2020. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2):95–105.
- Kevin Ganardi. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nusantara Mart Gendingan Tulungagung." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1(3):34–48. doi: 10.55606/jekombis.v1i3.432.
- Mawa, Sayyidati Fatihatul, and Iwan Fahri Cahyadi. 2021. "Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017)." *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 9(2):253. doi: 10.21043/bisnis.v9i2.11901.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri. 2022. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1(1):49–74. doi: 10.55927/fjmr.v1i1.416.
- Mustapa, Adi, Patricia Diana Pharamita, and Leonardo Budi Haisolan. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan

- Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Pt. New Ratna Motor Semarang).” *Journal Of Management* 4(4):1–14.
- Nasution, Novrihan Leily. 2019. “Analisis Loyalitas Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Labuhanbatu.” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6(2):1–13. doi: 10.36987/ecobi.v6i2.1.
- Nurlaela Anwar, Resa, and Fiska Ananda Wardani. 2021. “NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE 1.” *Ilmu Pengetahuan Sosial* 8(5):1370–79.
- Ursu, Raluca, Qianyun Poppy Zhang, and Elisabeth Honka. 2021. “Search Gaps.” *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3757724.
- Widayat, Wisnu, and Heri Purwanto. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo.” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2(1):123–32. doi: 10.32500/jebe.v2i1.1458
- Wijaya, Valensia Alvionita, and Roswita Oktavianti. 2019. “Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia).” *Prologia* 2(2):531. doi: 10.24912/pr.v2i2.37