

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



**Oleh :**

**ADINDA RIZKY EGA FIRULLA**  
NPM: 19.1.02.02.0158

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
**UNP KEDIRI**  
2023

Skripsi Oleh:

**ADINDA RIZKY EGA FIRULLA**  
NPM: 19.1.02.02.158


Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE* SHOPEE**


Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Bisnis UN PGRI Kediri

Tanggal : 13 Juli 2023

Pembimbing I

  
**Edy Djoko S., M.M.**  
NIDN. 0715106203

Pembimbing II

  
**Moch. Wahyu Widodo, M.M.**  
NIDN. 0721088505

Skripsi Oleh:

**ADINDA RIZKY EGA FIRULLA**  
NPM: 19.1.02.02.158

Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE* SHOPEE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis UN PGRI Kediri  
Pada tanggal : 25 Juli 2023

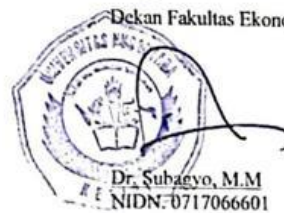
Panitia Penguji:

1. Ketua : Edy Djoko S., M.M.
2. Penguji I : Rony Kurniawan. M.M.
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis



Dr. Subagyo, M.M.  
NIDN: 0717066601

**PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Adinda Rizky Ega Firulla  
Jenis kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl lahir : Kediri, 08 Maret 2000  
NPM : 19.1.02.02.158  
Fak/Prodi : Fakultas Ekonomi Bisnis / S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 25 Juli 2023

Yang menyatakan



**ADINDA RIZKY EGA FIRULLA**  
NPM: 19.1.02.02.158

**Motto:**

*Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya  
dan usaha yang disertai dengan doa, karena  
kesungguhannya  
nasib seseorang manusi tidak akan berubah dengan  
sendirinya  
tanpa berusaha*

Kupersembahkan karya inibuat :

- ❖ Kedua orang tuakutercinta yang selalu memberikan do'a dalam sembah sujudnyadansenantiasa memberikan motivasi selama penyusunan skripsi.
- ❖ Dosen Pembimbingku yang senantiasa sabar memberikan bimbingan dan masukkan dalam penyusunan skripsi ini.
- ❖ Sahabat-sahabatku yang memberikan motivasi, semangat, dan masukkan.

## ABSTRAK

**Adinda Rizky Ega Firulla:** Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee. Program Studi S-1 Manajemen, FEB UNPGRI Kediri, 2023.

Kata kunci : kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian

Penelitian ini dilakukan di belakangi oleh makin maraknya *e-commerce* yang ada di Indonesia menjadikan persaingan antara *marketplace* semakin ketat. *Shopee* menduduki peringkat kedua *e-commerce* di tahun 2022 dengan jumlah pengguna sebanyak 131,3 juta lebih yang memanfaatkan *marketplace* *Shopee*.

Sebelum melakukan transaksi konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari segi harga, kualitas produknya dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen adalah promosi yang ditawarkan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

(1) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* *Shopee*? (2)

apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* *Shopee*? (1)

apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* *Shopee*? (1)

apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* *Shopee*?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik kuasalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen tahun 2023. Dengan teknik purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 100 mahasiswa. Instrumen penelitian ini menggunakan angket. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji regresi berganda data harus lolos uji prasyarat analisis (asumsi klasik).

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: (1)

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* *Shopee*, dengan besarnya pengaruh sebesar 30,8%. (2)

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* *Shopee*, dengan besarnya pengaruh sebesar 38,4%. (3)

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* *Shopee*, dengan besarnya pengaruh sebesar 29,6%. (4) Kualitas produk, harga,

dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *marketplace* *Shopee*, dengan besarnya pengaruh sebesar 65%.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada prodi Manajemen FEBUN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis UN PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Edy Djoko S., M.M., selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Moch. Wahyu Widodo, M.M., selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Orang tuaku, ucapan terima kasih yang tak terhingga karena tiada henti berdoa pada Allah SWT demi kelancaraan pelaksanaan penelitian, dan memberikan dukungan baik secara material, moral serta motivasi.

7. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini telah disusun dengan bersungguh-sungguh atau dengan sebaik mungkin, namun apabila ada kesalahan diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 25 Juli 2023

**ADINDA RIZKY EGA FIRULLA**  
NPM: 19.1.02.02.158



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I :PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II: KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	12
1. Keputusan Pembelian .....	12
2. Kualitas Produk.....	18
3. Harga .....	24
4. Promosi.....	29
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Berpikir .....	34
D. Hipotesis.....	37
<b>BAB III:METODE PENELITIAN</b>	
A. Variabel Penelitian .....	40

1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	40
2. Definisi Operator Variabel .....	41
B. Pendekatan Peneliti dan Teknik Penelitian .....	43
1. Pendekatan Penelitian .....	43
2. Teknik Penelitian .....	43
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
1. Populasi Penelitian .....	44
2. Sampel Penelitian .....	44
E. Instrumen Peneliti dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
1. Instrumen Penelitian .....	45
2. Validasi Instrumen .....	47
3. Teknik Pengumpulan Data .....	51
4. Langkah-langkah Pengumpulan Data .....	52
F. Teknik Analisis Data .....	53
1. Analisis Deskriptif .....	53
2. Uji Asumsi Klasik .....	53
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
4. Uji Koefisien Determinasi .....	57
5. Uji Hipotesis .....	58

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
B. Deskripsi Umum Responden .....	61
C. Pengujian Validitas Instrumen Penelitian .....	62
1. Uji Validitas .....	62
2. Uji Reliabilitas .....	65
D. Deskripsi Data Variabel .....	66
E. Hasil Analisis Data .....	71
1. Hasil Asumsi Klasik .....	71
2. Hasil dan Interpretasi Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	78
4. Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	80

5. Uji Koefisien Determinasi.....	82
F. Pembahasan.....	82
1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	82
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	83
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.....	85
4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian .....	86
 BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	
A. Simpulan .....	80
B. Implikasi .....	80
C. Saran-saran .....	82
 Daftar Pustaka .....	 83
Lampiran – lampiran	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	33
3.1 : Ketentuan Pemberian Skor .....	46
3.2 : Kisi-kisi Kuesioner Penelitian .....	46
3.3 : Rentang Skala Rata-Rata .....	53
4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.2 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	63
4.3 : Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	63
4.4 : Hasil Uji Validitas Harga.....	64
4.5 : Hasil Uji Validitas Promosi .....	64
4.6 : Hasil Uji Reliabilitas.....	65
4.7 : Deskripsi Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> di Shopee .....	66
4.8 : Deskripsi Kualitas Produk di <i>Marketplace</i> di Shopee.....	67
4.9 : Deskripsi Harga di <i>Marketplace</i> di Shopee .....	68
4.10 : Deskripsi Promosi di <i>Marketplace</i> di Shopee .....	70
4.11 : Hasil Uji Normalitas .....	73
4.12 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
4.13 : Hasil Uji Autokorelasi .....	74
4.14 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.15 : Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	78
4.16 : Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	80
4.17 : Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	81

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	halaman
2.1 : Proses Keputusan Pembelian .....	16
2.2 : Kerangka Konseptual.....	37
4.1 : Logo <i>Marketplace</i> Shopee .....	61
4.2 : Grafik Histogram .....	71
4.3 : Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	72

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### Lampiran

- 1 : Kuesioner
- 2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian
- 3 : Output SPSS

# BAB I

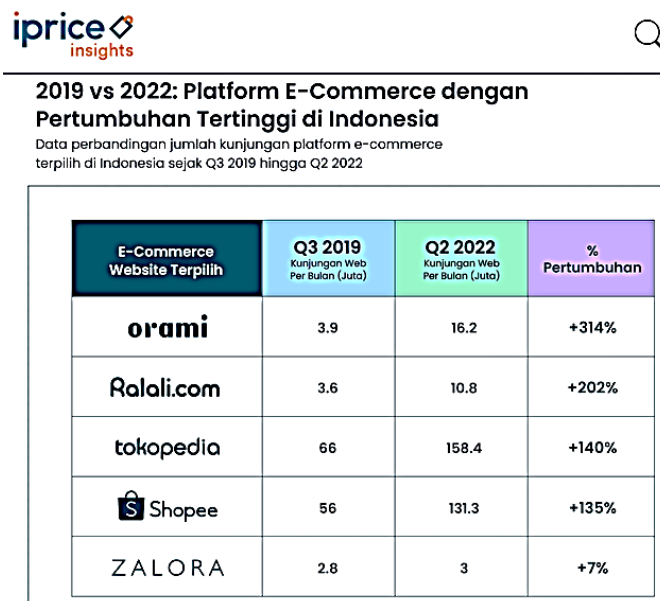
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama internet. Dalam hal ini membuat persaingan di dunia industri semakin ketat. Berbagai macam peningkatan di bidang teknologi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat dimana semua kegiatan sehari-hari bisa dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Adanya kecenderungan memakai *gadget* salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang mereka melakukan aktivitasnya di dunia maya misalkan berbelanja secara *online* (Fahrevi & Satrio, 2018).

*E-commerce* atau bisa juga disebut perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan lain dari *e-commerce* sendiri yaitu penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (Margaretha 2017). Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut data yang diterbitkan oleh Menkominfo menunjukkan bahwa nilai transaksi *online shopping* pada *e-commerce* tahun 2021 mencapai Rp170 triliun, dengan angka pengguna internet 92 juta orang. Sehingga dapat dipahami bahwa potensi *e-commerce* sangat terbuka luas dengan membuat beberapa investasi menanamkan modalnya ke perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Besarnya potensi *ecommerce* yang ada diharapkan dapat menciptakan wirausahawan baru dan mendorong pertumbuhan UMKM sesuai karakter usaha masing-masing untuk memanfaatkan dan mengembangkan potensi yang ada.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan adanya jual beli barang melalui *e-commerce*, hal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan masih banyak yang lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan di cari atau di beli. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang online dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi via *online* yang bisa di akses dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Saat ini Shopee sudah di *download* lebih dari 100 juta lebih pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak lebih dari 12 juta oleh penggunanya (<http://play.google.com>, di akses pada 28 April 2023)



Sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

**Gambar 1.1 Perbandingan E-commerce di Indonesia Tahun 2022**

Tabel di atas menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal kedua di tahun 2019 yang cukup ketat. Dimana pada peringkat pertama ada Tokopedia dengan jumlah penggunanya sebanyak 158,4 juta lebih, di peringkat kedua ada Shopee dengan jumlah pengguna sebanyak 131,3 juta lebih.



Shopee sendiri memiliki tingkat pengguna yang cukup tinggi sehingga dapat menciptakan potensi adanya transaksi jual beli barang disana.

Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang melakukan pembelian secara online dikarenakan bisa menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkannya. Tempat juga menjadi salah satu hal yang di pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena tempat merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee. Shopee sendiri juga memberikan pelayanan yang baik bagi seller maupun buyer, jika terjadi suatu masalah pihak Shopee menyediakan pelayanan berupa *call centre* maupun layanan *chatting* melalui aplikasi atau melalui akun resmi Shopee di media sosial. Hal tersebut juga membuat seller maupun buyer nyaman bertransaksi melalui *marketplace* Shopee.

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari segi harga, kualitas produknya dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen adalah promosi yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi seseorang untuk memutuskan menggunakan produk dengan merek yang diinginkan. (Ngatno, 2018:137)

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Swastha (2014:13), dalam pemahaman yang paling umum, sebuah "keputusan" adalah "seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih". Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Ngatno (2018:173) mengemukakan keputusan pembelian adalah

tahapan-tahapan konsumen yang dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Mustikasari dan Budiadi (2013), berpendapat bahwa ada beberapa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian diantaranya :

Tabel 1.1 Alasan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian

No	Alasan	%
1	Atribut produk (Kualitas dan kemasan)	98,3
2	Kebutuhan	94,2
3	Mudah didapat	84,5
4	Harga	74,2
5	Popularitas merek	62,6
6	Buatan Luar Negeri	15,3

Sumber: Mustikasari dan Budiadi (2013)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menggambarkan bahwa alasan yang pertama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas/atribut produk dengan prosentase sebesar 98,3% sedangkan untuk harga produk 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak hanya mengutamakan harga tetapi lebih mengutamakan aspek kualitas/atribut produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018:365), menyatakan kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan pandangan utama bagi para konsumen sebelum membeli sebuah produk. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kotler dan Armstrong (2018: 350) juga

berpendapat senada bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Alma (2014:135), mengemukakan “Harga” merupakan “nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Dalam pemasaran perlu dipahami bahwa masalah harga selalu berhubungan antara penjual dan pembeli. Jika harga jual suatu produk di pasaran lebih tinggi, hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari beberapa produk sejenis yang tersedia di pasaran. Konsumen yang sensitif dalam menentukan pilihan akan cenderung memilih produk merek lain yang dirasa harganya lebih kompetitif. Harga-Harga yang ditawarkan oleh penjual pada Shopee bervariasi disesuaikan dengan kualitas. Ada pula penjual yang berani memberikan harga dibawah harga penjuallainnya, karena dalam produk yang sama biasanya para penjual juga sudah memiliki konsumen tersendiri atau bisa juga disebut pelanggan tetap. Harga dianggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara online (Rahmawati, 2018). Hal lain yang perlu diperhatikan oleh produsen agar produknya lebih dikenal masyarakat dan untuk meningkatkan penjualan perlu diadakannya promosi.

Sutrisna (2013:172), mengatakan “Promosi” adalah “sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”. Promosi salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dengan upaya mempertahankan serta meningkatkan penjualan.

Banyaknya persaingan yang ada antara *marketplace* menyebabkan masing-masing *marketplace* saling menawarkan promosi dalam menarik

konsumen untuk berbelanja. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee adalah gratis ongkir se-Indonesia, garansi termurah, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan oleh Shopee dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukannya. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan terhadap keputusan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Adanya berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan masih banyak lagi, yang dalam hal ini membuat persaingan semakin ketat.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi tersebut. Perusahaan harus mengetahui sejauh mana pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian agar perusahaan dapat menetapkan strategi produksi dan pemasaran yang benar-benar sesuai harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang nomor satu diinginkan oleh konsumen yang menandakan bahwa produk tersebut sudah dianggap baik. Masyarakat

diharapkan pada berbagai pilihan dimana keputusan untuk memilih setiap jenis produk minuman yang di konsumsi tergantung dengan keinginan. Faktor lain seperti keragaman produk yang ditawarkan shopee sangat bervariasi, selain itu harga merupakan suatu permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk laku, sebaiknya apabila menolaknya maka diperlukan peninjauan harga jualnya. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melakukan komunikasi agar konsumen terdorong untuk memutuskan membeli suatu produk.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, dan agar penelitian terfokus maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian meliputi keputusan pembelian yang menggambarkan alasan pengambilan keputusan untuk membeli *marketplace* di Shopee.
2. Penelitian meliputi kualitas produk yang menggambarkan nilai yang dapat memuaskan konsumenterhadapproduk*marketplace* di Shopee.
3. Penelitian meliputi harga yang menggambarkan kesesuaian dalam menentukan harga*produkmarketplace* di Shopeedengan kualitasnya.
4. Penelitian meliputi promosi yang menggambarkan pemberian informasi membujuk, atau mengingatkan konsumententang produk*marketplace* di Shopee.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplaceShopee*?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplaceShopee*?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian *marketplaceShopee*?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosiberpengaruh signifikan secara bersama-samaterhadap keputusan pembelian *marketplaceShopee*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *marketplaceShopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *marketplaceShopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *marketplaceShopee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-samaterhadap keputusan pembelian *marketplaceShopee*.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Sabagai bahan perbandingan teori dan praktik sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menerapkan ilmu selama kuliah khususnya dalam bidang pemasaran terutama yang berhubungan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Peneliti

Bisa langsung mengetahui bagaimana penerapan manajemen pemasaran langsung dari segi perusahaan.

### b. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi acuan apabila pada penelitian ini ada poin-poin penting yang dapat diambil sebagai pengembangan perusahaannya kedepannya khususnya bagi bagian manajemen pemasaran.

### c. Bagi Pembaca

Diadakan penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan mengenai dunia pemasaran

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Dila,P.S. & Euis, S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. *Proceeding SENDIU*
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–15.
- Fardiani, A. N. 2013. “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang”. *Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah. 2020. Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Margaretha, F. 2017. Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5 (4)
- Mustikasari, et al. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik. *e-Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, Universitas Negeri Surabaya. <http://ejournal.unesa.ac.id>
- Pongoh, M. E. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As . *Jurnal EMBA*. 1(4)
- Radha A., & Tri I. F. R. 2022. Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah*



*Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat).*  
9(2). 593-604

Rahmawati, 2018. Pengaruh Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(4)

Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset

Sanusi, A. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Schiftman. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.

Setiadi, J. N. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Pertama. Yogyakarta : Upp Stem Ykpn

Sutrisno. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana

Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, F. 2013. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Cv Andi Offset