

contoh-

1_invisible_20250821_031546 -

Andi agung (2).docx

by Premium Portal

Submission date: 21-Aug-2025 12:54PM (UTC+0300)

Submission ID: 2732802596

File name: contoh-1_invisible_20250821_031546_-_Andi_agung_2_.docx (155.53K)

Word count: 9909

Character count: 63653

PENDAHULUAN**A. Latar Belakang**

³ Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grup Perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara, Shopee menunjukkan perkembangan yang baik di pasar ASEAN, termasuk di Indonesia.

³ Berdasarkan data yang dihimpun dari databoks kata data, pada tahun 2019 shopee menjadi e-commerce kedua yang memiliki paling banyak pelanggan dengan jumlah pengunjung sebesar 56 juta pengunjung. Dan pada sepanjang ⁶³ tahun 2023 shopee menjadi e-commerce paling banyak dikunjungi dibanding dengan yang lain.

³ Shopee juga memberikan keunikan dan kelebihan berbelanja yang sudah dirasakan oleh pembeli. Dari segi produk, Shopee menyediakan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kosmetik, Kesehatan, rumah tangga dan produk yang dibutuhkan konsumen lainnya. ³ Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di Shopee karena memiliki fasilitas free ongkir (ongkos kirim) dan COD. Para pelanggan pelanggan dibuat heran dengan Shopee yang tidak pernah menghapus layanan bebas biaya ongkos kirim bagi pembeli. Shopee juga mengadakan program *flashsale* sebanyak tiga kali sehari. Masih banyak promo Shopee yang lainnya seperti Cashback, Goyang Shopee.

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari segi harga dan kualitas produknya. Tahap Keputusan

pembelian ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli merek suatu produk yang paling disukai. Menurut Kotler & Keller, 2012:170 dalam (Priskyla Wenda Rumondor, dkk 2017)

⁹ Keputusan pembelian merupakan hasil proses konsumen dari langkah-langkah yang telah dilakukan sebelum membeli produk. Dalam tahap ini pastinya konsumen dihadapkan pada pilihan alternatif, sehingga konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian berdasarkan pilihannya. Menurut (Gunawan, 2022) dalam bukunya yang dikutip dari (Kotler dan Keller, 2016) Langkah-langkah dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, bagi konsumen mengambil keputusan dalam pembelian itu tidaklah mudah, salah satunya yaitu harga.

Harga memiliki pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian. Harga-harga yang ditawarkan oleh penjual pada Shopee bervariasi disesuaikan dengan kualitas. Ada pula penjual yang berusaha memberikan harga dibawah harga penjual lainnya, 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 (Yulizar & Prihatini, 2017 dalam Rahmawati, 2018)

¹⁰ Faktor lain yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk online antara lain adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk yang mampu memenuhi

setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
konsumen.¹⁹ Sehingga kualitas produk menjadi penyebab yang hingga kini
masih dijadikan pertimbangan para konsumen guna membeli suatu produk
yang diinginkan. Dengan kualitas produk yang bagus serta terpercaya,
menjadikan konsumen tidak lagi ragu guna membeli suatu produk dengan
kualitas yang tentunya baik juga. Tingkat penilaian kepuasan dari pada
konsumen tentu akan bergantung dari kualitas produk itu sendiri. Kualitas
produk juga sangat mempengaruhi kemajuan dalam sebuah bisnis, dimana
konsumen akan sanggup untuk membeli produk dengan harga yang
terjangkau dan tentunya masuk akal dengan kualitas produk yang baik.

Shopee menjadi salah satu platform belanja berbasis *online* yang
menyediakan beragam macam produk penjualan mulai perlengkapan rumah
tangga, fashion dan lainnya yang dapat ditemukan dengan mudah oleh
konsumen. Namun belakangan ini konsumen sering mengeluhkan akan
² harga yang kadang tidak sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.
⁹ Karena itu munculah persepsi yang membuat konsumen untuk berfikir ulang
⁹ dalam membeli secara online dan berkeluh kesah sebab produk tidak sesuai
dengan yang diharapkan, sehingga penting bagi konsumen untuk mencari
informasi agar tidak kecewa dalam pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk membuat
karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Online Shop Melalui Aplikasi Shopee Pada
Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online shop melalui aplikasi shopee pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian online shop melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis lakukan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama pada harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Akademis

Sebagai bahan perumbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran khususnya tentang harga dan ¹ kualitas produk terhadap keputusan pembelian online shopee dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan perkembangan tersebut, mulailah dikenal transaksi jual beli di mana seluruh produk yang dihasilkan. Sejalan dengan perkembangan zaman, maka pelanggan mengharapkan agar produsen menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pejanggan serta pelayanan yang lebih memuaskan.

Menurut Kotler dalam (Fathurrochman, 2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2009:5), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya."

Menurut (Kotler, 2012), "Pemasaran adalah suatu sistem total dari

kegiatan bisnis yang rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". ¹⁰ Menurut (Candra, 2005:1), "Pemasaran (Marketing) mencakup proses sosial dan material dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain".

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang diharapkan untuk menciptakan dan memlihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Harga

a. ³⁴ Pengertian Harga

Harga adalah elemen paling tidak biasa dalam ~~bauran~~ ² pemasaran. Harga adalah satu-satunya yang melibatkan pemasaran. Menurut (Farisi & Siregar, 2020) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang diragihkan atas suatu produk atau jasa.

² Harga menurut (Nasution, Limbong & Ramadhan, 2020) adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut (Farisi & Siregar, 2020) harga yaitu elemen penting yang menempel pada sebuah produk.

Menurut (Tjiptono Fandi dan Ph.D., 2015) dari sudut pandang⁴⁴ pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termauk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁶

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Krisdayanto, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:483)²⁰ harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan, sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan.

³ Harga dapat dipandang dari dua sisi sudut, sudut konsumen dan sudut pengusaha. Menurut (Ningrum, 2019:5) harga menurut sudut pandang konsumen adalah harga memegang peranan penting dalam sejumlah barang tertentu yang mutunya tidak berbeda jauh, sedangkan sudut pandang pengusaha harga adalah yang berkaitan dengan ongkos produksi dan laba yang sangat diharapkan bagi pemilik usaha. Harga akan bertambah naik apabila semakin tingginya permintaan barang atau jasa akan tetapi barang tersebut susah didapatkan. Dalam dunia bisnis harga sangat sensitif bagi para penjual, karena banyaknya pesaing yang mengakibatkan banyaknya penjual menjual barangnya dengan harga yang tidak wajar, jauh lebih murah dari harga pasaran.

b. Faktor-Faktor Harga

² Faktor yang mempengaruhi pembuatan Keputusan konsumen penetuan harga jual beli dari lingkungan internal dan eksternal Perusahaan. Menurut (Alfian & Marpaung, 2017) faktor-faktor tersebut antara lain yaitu:

1) Faktor yang bukan biaya

- a) Keadaan perekonomian
- b) Elastisitas permintaan
- c) Tipe pasar
- d) Penawaran dan permintaan
- e) Tindakan atau reaksi pesaing
- f) Pengaruh permintaan
- g) Citra atau kesan Perusahaan
- h) Tanggung jawab personal perusahaan

2) Faktor Biaya

- a) Objek Pengeluaran
- b) Fungsi baiaya dengan sesuatu yang dibiayai
- c) Perilaku biaya dengan perubahan volume kegiatan
- d) Jangka waktu menfaatnya

²⁷ Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga.

2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis harga dan panawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

2. c. **Indikator Harga**

Menurut (Farisi & Siregar, 2020) indikator yang mencirikan harga

yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik dan utuh. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga yang lebih murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing dipasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat produk dari produk tersebut.

Menurut Kotler dalam (Krisdayanto, 2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang di berikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk⁵

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanyu produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun didalam usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menyukseskan usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarananya.

Kualitas produk memiliki suatu keterkaitan bagi konsumen

dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi Perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

⁶⁶ Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Assauri dan Sofjan 2015:211) kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

⁶⁷ Menurut (Ernawati, 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat keinginan konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

⁶⁸ Menurut (Zulkarnain et al, 2020: 5) kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen, dimana suatu produk memiliki kualitas yang melebihi standar kualitas yang diukur dalam meningkatkan standar mutu kehandalan, keistimewaan, kadar, rasa, fungsi, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan

konsumen selalu berubah mengikuti zaman. Perkembangan kualitas produk sangat didorong oleh banyaknya pesaing, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian, dan sejarang masyarakat.

Menurut (Amstrong, 2018:205) kualitas produk yaitu suatu alat promosi utama untuk pemasaran. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen.

b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

- Menurut (Arianty, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain yaitu:
1. **Kinerja**, adalah hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
 2. **Keragaman produk**, adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
 3. **Keandalan**, adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
 4. **Kesesuaian**, adalah hal yang berkaitan dengan Tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
 5. **Daya tahan dan ketahanan**, adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kemampuan pelayanan, adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, harga dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika, ialah karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan, adalah konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.
²⁸ Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat, karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Dan apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka Perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam usahanya.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut ³ (Susanti et. Al, 2020:234) Indikator kualitas produk diantaranya :

1. Performance (kinerja)
²⁷ Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.
2. Features (fitur)
Fitur merupakan ¹⁶ karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Reliability (reliabilitas)
Reliability merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja

dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk
²⁴ tersebut dapat diandalkan.

4. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5. Durability (daya tahan)

Durability (Daya Tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

6. Serviceability (kemampuan layanan)

⁷ Kemampuan layanan meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

7. Esthetics (estetika)

Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

8. Perceived quality (kualitas yang dipersiapkan)

⁴¹ Kesan kualitas, sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Menurut (Gito Sudarma, 2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk.
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (*estetika*)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Menurut ⁸ (Lubis, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.
4. Keawetan, dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan lama dalam pemakaian yang berulang-ulang.
5. Konsistensi, yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikas tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ingin ditentukan.

6. Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

⁵¹ Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk (Nurmansyah, 2018).

⁵² Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta, 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Bairizki, 2017)
²⁹ Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat Keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Menurut (Hertina dan Wulandari, 2022) Keputusan pembelian adalah keputusan ¹ konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

⁵³ Menurut (Syahril, 2017:192) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk, bebas menentukan produk yang diinginkan sesuai dengan yang

dibutuhkan, bebas memilih tempat, waktu, berapa jumlah yang akan dibeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli suatu produk bukan karena fungsinya saja, melainkan nilai sosial dan emosionalnya karena banyak sekali konsumen membeli produk bukan karena membutuhkan melainkan untuk ³ memuaskan keinginan mereka dan dijadikan koleksi atau hiasan rumah.

Menurut (Tjiptono, 2012) **keputusan pembelian** ¹³ adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan pembelian. Kemudian menurut (Kotler dan Keller, 2008) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan Keputusan pembelian.

b. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Arianty, 2013) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. **Faktor budaya**

² Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran-peran yang dimainkan. Adapun peran yang perlu dipahami dan diperhatikan yaitu:

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

b) Sub budaya

Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun didalam Masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa bagian yaitu:

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam Masyarakat.

c) Peran dan status

Seseorang memiliki banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya yaitu:

a) Usia dan tahap daur hidup

Usia dan tahap daur hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang/konsumen akan memperoleh uang dan dengan uang ini dia akan memenuhi kebutuhan barang dan jasa.

c) Situasi ekonomi

Situasi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

d) Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

57
4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor:

a) Motivasi

b) Persepsi

c) Pembelajaran

d) Kualitas produk dan sikap

c. ¹⁸ **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Yunita et, al., 2019:98) indikator Keputusan pembelian yaitu:

1) Sesuai Kebutuhan

Kondisi Dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

2) Mempunyai manfaat

Kondisi Dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk Keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3) Ketepatan dalam membeli Produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil Keputusan dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan

4) Pembelian berulang

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembelian dimasa datang.

Menurut (Sanjaya, 2015) indikator Keputusan pembelian yaitu:

- 1¹²) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang dan jasa yang diinginkan
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran

pembelian

- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

3 Indikator keputusan pembelian (Yunita, 2019:94) meliputi:

1. Pemilihan produk

2. Pemilihan merek (*brand*)

3. Pemilihan penjualnya (penyalur)

4. Jumlah pembelian produk

5. Penentuan waktu kunjungan

6. Metode pembayaran

Menurut (Kotler, 2018:70) 6 indikator untuk

menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Olehkarena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

¹⁴ B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti menahtumkan beberapa hasil penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Untuk penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti dapat dilihat pada table dibawah ini.

¹
**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Mia Angraini, Rafika Rahmadhani & Sigit Priyono (2023)	Pengaruh Kualitas Produk ¹⁹ Dan Ulasan ⁴⁸ Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

		Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda			
2	3 Widiana Saskia Putri, N. Rachma & M. Khoirul ABS (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018 Universitas Islam Malang)	Kuantitatif	Kuesioner	8 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel produk variabel kualitas dan promosi berpengaruh signifikan dan positif. terhadap keputusan pembelian di toko online shopee.
3	10 Risna Tarida Sinaga, Peran Simanihuruk, Darwisi Tamba (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashiononline Di Medan Melalui Aplikasi Shopee	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kemudahan bertransaksi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion online di Medan melalui aplikasi Shopee.
4	Siti Komariyah, Hari Subiyantoro (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Metode Pembayaran	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran

		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020)			⁹ secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5	³ Gading Hidayat, N. Rachma, Siti Asiyah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi ⁶⁷ berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian.
6	⁵ Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, Salwa Nur Kamelia (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee	Kuantitatif	Menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji validitas, uji reliabilitas yang datanya diolah dengan SPSS	⁵ hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

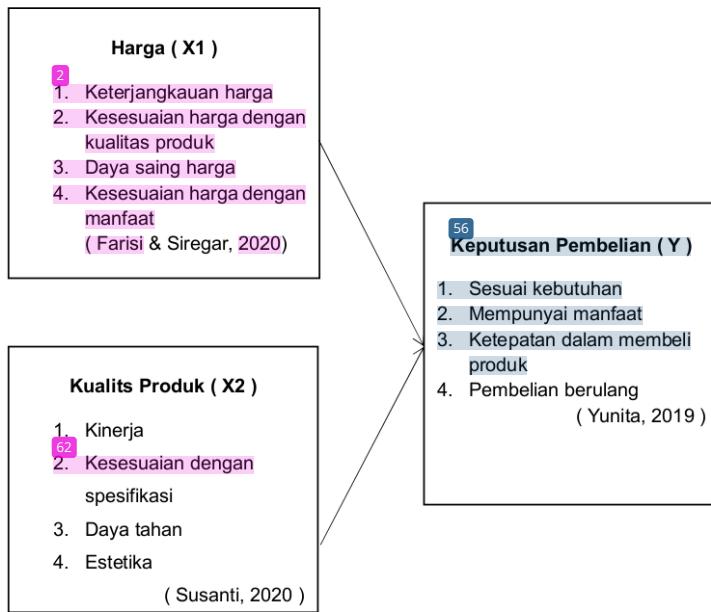
7	Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020)	Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee	Kuantitatif	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Online consumer reviews berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Andreas Andrean, Ngajudin Nugroho, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Dewi Anggraini & Supriyanto (2021)	Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi E-Commerce Shopee	Kuantitatif	Teknik Cluster Random Sampling dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi E-commerce Shopee.
9	Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto & Reitti Samadi. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di e-Commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USRAT).
10	Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil riset memperlihatkan Citra Merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

		Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee)		Promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
--	--	-------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel

yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1
Kerangka Pikir**

D. Hipotesis Penelitian

² Menurut (sugiyono, 2014) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena harus membuktikan kebenarannya. Hipotesis juga dapat difenisikah sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau dirangkum terlebih dahulu karena sifatnya masih sementara.

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan dari rumusan masalah dan uraian diatas yaitu:

1. Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian online Shop melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian online Shop melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.

1 BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian bertujuan untuk mengungkapkan suatu fakta atau kejadian sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka untuk menggambarkan apa yang terjadi dilapangan. Menurut (Sugiono, 2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bersifat asosiatif, artinya mengkaji dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a) Lokasi

Subjek ¹⁵ penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 yang menggunakan marketplace Shopee untuk membeli sesuatu. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berada di

Jl. Sultan Alauddin No. 259, Gunung Sari, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi-Selatan.

b) **Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini rencananya dilakukan selama 2 bulan, yaitu pada bulan April - Juni 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Dan untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti harus melakukan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada para responden untuk mendapatkan jawaban secara langsung.

2. **Sumber Data**

a. **Data primer**

Data primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer biasanya didapatkan dari penyebaran kuesioner.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang didapat atau dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber misalnya jurnal, buku, laporan, dan sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1. **Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas produk dan karakteristik

tertentu uang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) pada jurusan Manajemen Angkatan 2020 yang berjumlah 364 mahasiswa.

1. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti, Sugiyono, 2016:118). Karena populasi responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada Jurusan Manajemen Angkatan 2020 berjumlah 364 mahasiswa, maka sampel yang diambil sebagai penelitian dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat eror 10% = 0,1 adalah:

Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah Sampel yang diperlukan

e : error 10% = 0,1

Apabila jumlah populasi (N) = 364, standar (e) = 10%, maka jumlah minimum sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{364}{1+36} (0,1)^2 \\
 &= \frac{364}{1+3,64} \\
 &= \frac{364}{4,64} \\
 &= 78,44
 \end{aligned}$$

1 Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel adalah 78.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung analisis, penelitian ini membutuhkan pengumpulan data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada dilingkungan baik itu secara langsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang menggunakan pengindraan. Dan merupakan suatu Tindakan yang dilakukan secara sengaja atau sadar dan juga sesuai urutan. Dalam metode ini pengamat melakukan pengamatan dan pengukuran secara cermat terhadap objek yang diamati, kemudian secara sistematis mencatat peristiwa-peristiwa yang dicatat agar data yang diperoleh tidak luput dari pengamatan. Dalam penelitian ini dilakukan observasi terhadap mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020.

2. Dokumentasi

Adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian,
baik berupa sumber tertulis, ⁵² buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan
gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung
penelitian.

3. ² Kuesioner (Angket)

Adalah Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara
membuat daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu masalah yang
akan diteliti dengan cara tertulis atau dengan menggunakan google form
yang diajukan kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dan
efisien. Daftar pernyataan ini langsung di lapangan yang diberikan kepada
³ mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020.

¹ F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Harga (X1)

² Harga adalah jumlah nilai dalam satuan moneter sebagai alat
pertukaran produk ataupun jasa. Toko online yang menjual barangnya
di Marketplaces Shopee dengan menetapkan harganya menjadi salah
satu pertimbangan dalam menentukan Keputusan pembelian calon
konsumen, karena di shopee sangat banyak penjual berbagai macam
jenis produk dan dengan produk yang sama namun dengan harga yang
berbeda.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk ¹² adalah suatu kondisi fisik dan fungsi produk yang mempunyai totalitas dalam menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk baik berupa produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya bagi para konsumen.

1. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan lembar tertulis berupa kuesioner yang berisi pernyataan dengan tujuan memperoleh data untuk kemudian digunakan dalam menganalisis variabel penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2017).

¹ Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

G. Metode Analisis Data

20 Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji analisis model linear
berganda adalah sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, (Ghozali, 2009). Suatu instrumen yang baik mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat kevaliditasannya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang ingin diukur. Bandingkan hasil r hitung dengan r tabel. Disini $dg = n - 2$, sih 5%. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hasilnya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat ketetapan, ketelitian dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran, (Sugiyono, 2019). Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas apabila digunakan berulangkali oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang berbeda akan selalu memberikan hasil yang sama. Jadi artinya seberapa konsisten alat ukur tersebut dalam memberikan hasil yang sama dengan mengukur hal yang sama. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (reliable) apabila memiliki Crounbach lebih

dari 0,60. Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus reliabilitas dengan metode alpha.

c. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dihasilkan berdistribusi normal. Pada uji asumsi klasik digunakan 4 uji untuk membuktikan yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, (Ghozali, 2018). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov pada program SPSS. Jika probabilitas atau $P > 0,05$ maka distribusinya disebut distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu residual ke pengamatan lainnya, (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah bebas dari heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas terdeteksi dalam penelitian ini dengan memeriksa Scatter-Plot.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online shop melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yang dirumuskan oleh (Sugiyono, 2017) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien untuk regresi variabel 1

b2 = koefisien untuk regresi variabel 2

X1 = Keberagaman produk

X2 = Kualitas pelayanan

H. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji T

Menurut (Ghozali, 2016:98) Uji t berfungsi untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah

model regresi variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam tes ini adalah:

1. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ dan apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$). Apabila Fhitung $>$ dari nilai Ftabel, maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang ermakna terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi merupakan uji yang menjelaskan besaran perbandingan variasi dari variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 bervariasi dari 0 sampai 1, artinya apabila nilai $R^2 = 1$ maka variabel bebas memberikan pengaruh tbrhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, apabila nilai $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar

Program Studi Strata satu Manajemen merupakan salah satu diantara 5 Program Studi yang dikelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH Makassar). Program studi manajemen berdiri sejak 1 September 1993 yang diakui secara formal dengan surat Keputusan Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor 028/DIKTI/KOP/1993. Penyelenggaraan kegiatan akademik dimulai pada bulan September tahun 1993. Dalam perkembangannya berdasarkan hasil evaluasi akademik, Program Studi Manajemen memperoleh perpanjangan ijin operasional berdasarkan surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan program studi sudah berjalan dengan baik.

Ada komitmen yang tinggi dari pimpinan universitas, fakultas, dan program studi untuk senantiasa melakukan perbaikan dalam penyelenggaraan kegiatan akademik. Hal ini dimaksudkan agar seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap mutu penyelenggaraan pendidikan di Program Studi Manajemen. Untuk itu, Evaluasi berkala akan terus dilakukan demi menjamin meningkatnya kepuasan seluruh stakeholders.

2. Visi Misi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah**Makassar****a. Visi**

Visi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMUH

Makassar adalah "Menjadi Program Studi yang Islami, Unggul, Terpercaya, Profesional dan Berjiwa Entrepreneurship pada tahun 2025".

b. Misi

Program Studi Manajemen memiliki misi sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran yang berbasis kompetensi dan dilandasi dengan nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyah.
2. Menyelenggarakan, Mengaplikasikan dan menyebarluaskan hasil penelitian dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran.
3. Menyelenggarakan, Mengaplikasikan dan menyebarluaskan hasil pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran.
4. Mengintegrasikan wawasan keilmuan, keislaman dan kemuhammadiyah dalam proses pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat

c. Tujuan

1. Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki pengetahuan dan kemampuan akademik dan manajerial yang berdaya saing tinggi.

2. Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki kemampuan mengamati, menganalisis, dan mengaplikasikan ilmu manajemen secara holistik.
3. Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang mampu mengimplementasikan ilmu manajemen dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia usaha dan pasar kerja.
4. Menghasilkan *entrepreneur* yang tangguh dan mampu berkompetisi dalam dunia usaha.
5. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian serta pengabdian kepada masyarakat dan diterapkan dalam pengembangan proses pembelajaran.

B. Penyajian Data Hasil Penelitian

Setelah ¹ melakukan observasi langsung dilapangan peneliti dapat ²¹ menganalisa tentang Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020.

¹⁴ Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada mahasiswa angkatan 2020. Angket tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu : variabel X1 harga, variabel X2 kualitas produk dan variabel Y keputusan pembelian.

1. Karakteristik Responden

¹ Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang merupakan pengguna shopee.

Karakteristik responden merupakan bagian penting untuk dikemukakan didalam sebuah penelitian. Responnen dalam penelitian berjumlah 78 Mahasiswa. Setelah dilakukan ⁴⁹ penyebaran kuesioner kepada masing-masing responden, maka diperoleh gambaran tentang karakteristik dari 78 responden. Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis data yang berhubungan dengan identitas responden yang meliputi jenis kelamin dan usia.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam klasifikasi ini jenis kelamin dapat di kelompokkan menjadi dua kelompok, seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	46.2	46.2	46.2
	Perempuan	42	53.8	53.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 42 mahasiswa atau sebesar 54%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 mahasiswa atau sebesar 46%.

b) Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia mulai dari usia 21 - 23, 24 – 25 dan usia diatas

25 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-23	59	75.6	75.6	75.6
	24-25	19	24.4	24.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada usia 21-23 tahun yaitu sebanyak 59 mahasiswa dari jumlah responden yang ada.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari penjelasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, maka skor tertinggi yang digunakan pada tiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah responden sebanyak 78 mahasiswa.

a. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4.3
Penilaian Responden Berdasarkan Harga

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	MEAN
1	X1.1			6	25	47	78	4.52
2	X1.2			6	19	53	78	4.60
3	X1.3			3	23	52	78	4.62
4	X1.4			4	20	54	78	4.64
5	X1.5			6	24	48	78	4.53
6	X1.6			6	23	49	78	4.55
7	X1.7			7	29	42	78	4.44
8	X1.8			7	29	42	78	4.44

Sumber Data : Lampiran Output Spss 25

Tabel 4.3 tentang tanggapan responden yang menunjukkan nilai tertinggi pada indikator X1.4 bahwa yang memilih jawaban responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.64

b. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.4
Penilaian Responden Berdasarkan Kualitas Produk**

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	MEAN
1	X2.1			12	36	30	78	4.23
2	X2.2			21	33	24	78	4.03
3	X2.3			5	41	32	78	4.34
4	X2.4			6	43	29	78	4.29
5	X2.5			6	40	32	78	4.33
6	X2.6			7	37	34	78	4.34
7	X2.7			7	37	34	78	4.34
8	X2.8			7	36	35	78	4.35

Sumber Data : Lampiran output Spss 25

Tabel 4.4 tentang tanggapan responden yang menunjukkan nilai tertinggi pada indikator X2.8 bahwa yang memilih jawaban responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.35

c. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.5
Penilaian Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian**

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	MEAN
1	Y.1			10	31	37	78	4.34
2	Y.2			24	21	33	78	4.11
3	Y.3			11	26	41	78	4.38
4	Y.4			8	27	43	78	4.44
5	Y.5			12	31	35	78	4.29
6	Y.6			8	28	42	78	4.43
7	Y.7			7	28	43	78	4.46
8	Y.8			5	29	44	78	4.50

Sumber Data : Lampiran Output Spss 25

Tabel 4.5 tentang tanggapan responden yang menunjukkan nilai tertinggi pada indikator Y.8 bahwa yang memilih jawaban responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.50

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Data yang ¹⁵ disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari angket atau kuesioner. Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran terhadap ⁴⁵ obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Hasil uanalisis deskriptif ¹ dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
HARGA	78	31.00	40.00	36.3846	2.59485	6.733
KUALITAS PRODUK	78	32.00	40.00	36.0641	2.23514	4.996
KEPUTUSAN PEMBELIAN	78	30.00	40.00	35.0128	2.91656	8.506
⁴ Valid N (listwise)	78					

Sumber Data : Lampiran Output Spss 25

Berdasarkan hasil uji deskriptif, bahwa jumlah responden N sebanyak 78 dari 78 responden. Variabel harga memiliki nilai minimum 31, nilai maximum 40, nilai mean 36.3846 dengan standar deviation 2.59485. untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum 32, nilai maximum 40, nilai mean 36.0641 dengan standar deviation 2.23514. Dan untuk

variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 30, nilai maximum 40, nilai mean 35.0128 dengan standar deviation 2.91656.

4. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

1 a) Uji Validitas Variabel X1

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Status
Harga	X1.1	0.542	0.220	VALID
	X1.2	0.570	0.220	VALID
	X1.3	0.564	0.220	VALID
	X1.4	0.377	0.220	VALID
	X1.5	0.469	0.220	VALID
	X1.6	0.569	0.220	VALID
	X1.7	0.560	0.220	VALID
	X1.8	0.491	0.220	VALID

Sumber Data : Lampiran Output Spss 25

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data yang diperoleh nilai r hitung untuk indikator X1.1 sebesar 0.542, X1.2 sebesar 0.570, X1.3 sebesar 0.564, X1.4 sebesar 0.377, X1.5 sebesar 0.469, X1.6 sebesar 0.349, X1.7 sebesar 0.560 dan X1.8 sebesar 0.491.

4 b) Uji Validitas Variabel X2

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas X2

	X2.1	0.480	0.220	VALID
	X2.2	0.595	0.220	VALID
	X2.3	0.432	0.220	VALID
	X2.4	0.390	0.220	VALID
Kualitas Produk	X2.5	0.460	0.220	VALID

	X2.6	0.667	0.220	VALID
	X2.7	0.586	0.220	VALID
	X2.8	0.611	0.220	VALID

Sumber Data : Lampiran Output Spss 25
Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung

dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai r hitung untuk indikator X2.1 sebesar 0.480, X2.2 sebesar 0.595, X2.3 sebesar 0.432, X2.4 sebesar 0.390, X2.5 sebesar 0.460, X2.6 sebesar 0.667, X2.7 sebesar 0.586 dan X2.8 sebesar 0.611

1 c) Uji Validitas Variabel Y

	Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Y			
	Y.1	0.526	0.220	VALID
Keputusan Pembelian	Y.2	0.527	0.220	VALID
	Y.3	0.501	0.220	VALID
	Y.4	0.457	0.220	VALID
	Y.5	0.547	0.220	VALID
	Y.6	0.544	0.220	VALID
	Y.7	0.484	0.220	VALID
	Y.8	0.572	0.220	VALID

Sumber Data : Lampiran Output Spss 25

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data diatas, maka diperoleh nilai r hitung untuk indikator Y.1 sebesar 0,526, Y.2

sebesar 0.527, Y₃ sebesar 0.501, Y₄ sebesar 0.457, Y₅ sebesar 547, Y₆ sebesar 0.544, Y₇ sebesar 0.484 dan Y₈ sebesar 0.572

22. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha > $0,60$. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	8

Sumber Data : Hasil Output Spss 25

Berdasarkan tabel uji reabilitas variabel X1 diatas, 8 pertanyaan memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.610. berdasarkan ketentuan diatas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	8

Sumber Data : Hasil Output Spss 25

Berdasarkan tabel uji reabilitas variabel X2 diatas 8 pertanyaan memiliki cronbach's alpha yang lebih besar dari 0.60

yaitu sebesar 0.633. berdasarkan ketentuan diatas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	8

Sumber Data : Hasil Output Spss 25

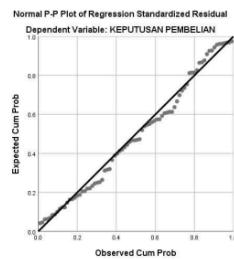
Berdasarkan tabel uji reabilitas variabel Y diatas, 8 pertanyaan memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.611. berdasarkan ketentuan diatas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel .

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya suatu data. Hasil pengujian normalitas menggunakan P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar grafik P-Plot tersebut dapat diketahui bahwa penyebaran data pada garis diagonal telah memenuhi syarat asumsi normalitas dikarenakan titik-titik data berada disekitar garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal juga mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan Keputusan adalah dengan melihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila tidak terdapat variabel bebas yang memiliki $VIF < 10$ atau $tolerance > 10$ maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 4.13
Hasil uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients ^a			<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
1	(Constant)	34.31 9	6.46 1		5.31 2	.00 0		

	HARGA	-.092	.129	-.082	-.717	.47 6	.995	1.00 5
	KUALITAS PRODUK	.118	.120	.113	.982	.32 9	.995	1.00 5

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

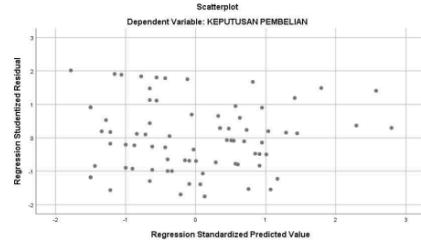
Sumber Data : hasil Output Spss 25

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas diatas, diketahui nilai tolerance variabel X1 sebesar 0.995 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.005 < 10. Nilai tolerace variabel X2 sebesar 0.995 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.005 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak terjadi Multikolinearitas

c. Uji ³² Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian maupun residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda, maka dilakukan dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yang disebut SRESID dengan residual ZPRED

⁶⁴
Gambar 4. 2
Hasil uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Output Spss 25

¹ Dari hasil output diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatter

plot tidak membentuk pola tertentu serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, sehingga disimpulkan bahwa hasil uji heterokedastisitas tidak ada heterokedastisitas dalam model regresi

4. Analisis Regresi Linear Berganda

³⁴ Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui dan

melihat pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap

variabel terikat (Keputusan pembelian). Persamaan regresi linear berganda

yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad ^{16}$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta

b1 = Koefisien regresi harga

b2 = Koefisien regresi kualitas produk

X1 = Harga

X2 = Kualitas produk

⁶ Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.319	6.461		5.312	.000
	HARGA	-.092	.129	-.082	-.717	.476
	KUALITAS PRODUK	.118	.120	.113	.982	.329

61
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Hasil Output Spss 25

1 Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear
berganda sebagai berikut:

$$Y = 34.319 + (-0,092) + 0,118 + e$$

a. Konstanta sebesar 34.319 artinya jika variabel bebas X (Harga dan kualitas produk) nilainya tetap, maka variabel terikat Y (Keputusan pembelian) juga tetap

b. Nilai b_1 sebesar -0,092 berarti jika variabel harga mengalami kenaikan, maka Keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian

c. Nilai b_2 sebesar 0,118 berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan, maka kinerja pegawai juga akan mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan Keputusan pembelian.

5. Pengujian Hipotesis

a) Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Diketahui Ttabel sebesar 0.667. Nilai ini didapatkan dari rumus $df = n - k = 0.667$. hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,319	6,461		5,312	.000
	HARGA	-.092	.129	-.082	-.717	.476
	KUALITAS	.118	.120	.113	.982	.329
	PRODUK					

31 a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Hasil Ouput Spss 25

Berdasarkan tabel diatas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial :

1) Harga (X1)

Hasil pengujian SPSS untuk variabel harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh thitung $-0,717 > 0,667$ dan nilai signifikan sebesar $0,476 < 0,05$. Hal ini berarti variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

2) Kualitas Produk (X2)

Hasil pengujian SPSS untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh thitung $0,982 > 0,667$ dan nilai signifikan $0,329 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap varabel dependen. Diketahui Ftabel sebesar 3,14. nilai ini didapatkan dari rumus $df = k-1$ $df2 = n-k-1$

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.545	2	6.772	.792	.457 ^b
	Residual	641.442	75	8.553		
	Total	654.987	77			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber Data : Hasil Output Spss 25

Dasar pengambilan Keputusan yaitu jika f hitung > F tabel (3,14) dan nilai signifikan < 0,05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil uji F dari tabel diatas ditunjukan bahwa F hitung sebesar 0,792 sedangkan hasil F tabel adalah sebesar 3,14. Hal ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0,792 > 3,14$). Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,457 > 0,05$. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

d) ¹⁷ Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kinerja pegawai secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary				
Mode I	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.144 ^a	.021	-.005	2.92448

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber Data : Hasil Output Spss 25

Tabel 4.17 diketahui bahwa diperoleh nilai adjusted R Square sebesar -.005. hasil ini berarti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,05% sedangkan sisanya sebesar 99,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

C. ¹⁷Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk melugetahui pengaruh dari harga dan kualitas produk ³terhadap Keputusan pembelian Online Shop melalui aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Managemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020. ¹⁷Berikut uraian penjelasan untuk berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 78 responden dari kuesioner yang disebar yang terdiri dari 36 orang responden laki-laki dan responden

perempuan 42 orang. Berdasarkan data di atas maka mayoritas berjenis kelamin perempuan.

Frekuensi jawaban variabel X1 memiliki nilai mean sebesar 4.64 yang tertinggi adalah pernyataan X1.4 ¹ dan yang terendah adalah pernyataan X1.7 dan X1.8 sebesar 4.44.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS untuk variabel harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Thitung $-0,717 > 0,667$ dan nilai signifikan $0,476 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan ³ terhadap Keputusan pembelian online shop melalui aplikasi shopee pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar angkatan 2020.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengambil sampel 78 responden dari kuesioner yang disebar yang terdiri dari 36 orang ¹ responden laki-laki dan 42 orang responden perempuan. Berdasarkan data diatas maka mayoritas berjenis kelamin perempuan.

Frekuensi jawaban variabel X2 nilai mean sebesar 4.35 yang tertinggi adalah pernyataan X2.8. Dan yang terendah adalah pernyataan X2.2 sebesar 4.03.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh Thitung $0,982 > 0,667$ ⁴² dan nilai signifikan $0,329 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan ³ terhadap Keputusan pembelian online shop melalui aplikasi shopee pada mahasiswa program

studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah
makassar angkatan 2020.

1 BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui aplikasi shopee pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar angkatan 2020.

1. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) untuk variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh Hitung Thitung $-0,717 > 0,667$ dan nilai signifikan sebesar $0,476 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian online shop melalui aplikasi shopee pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar angkatan 2020.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Thitung $0,982 > 0,667$ dan nilai signifikan $0,329 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian online shop melalui aplikasi shopee pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar angkatan 2020.

B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap ¹ keputusan pembelian. Penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik ataupun yang berminat mengambil judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap ¹⁴ keputusan pembelian online shop melalui aplikasi shopee agar menggali faktor-faktor selain faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk perusahaan yang menawarkan produknya di online shop melalui ¹⁴ aplikasi shopee agar tetap memperhatikan harga dan kualitas produk karena variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

DASTAR PUSTAKA

- 65
- Anggraini, M. et al. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda', JECO : Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship, (1), pp. 25–31.
- 2 Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga Terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(01), 122-145.
- 2 Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. *EkonomiKawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101-115
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68-81.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- 23 Bairizki, ahmad. 2017. "Pengaruh harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)." *Jurnal Valid* 14 (2): 71-86
- 2 Parisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- 23 Hertina, Dede, dan Denisa Wulandari. 2022. "Pengaruh harga, kualitas produk dan Brand image terhadap Keputusan pembelian." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4 (12):5379-84. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- 9 Komariyah, S. and Subiyantoro, H. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020)', *Jurnal Economina*, 2(9), pp. 2644–2659. Available at: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.839>.
- Kotler, P., & Keller. (2016). Marketing Management Global Edition (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1-11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>

- ³⁵ Mahasiswa, P. et al. (2021) 'Keterkaitan Harga , Promosi , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan', pp. 240–244.
- ² Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *EcoBisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53. <Https://Doi.Org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528>
- Nurmansyah, (2018), Pengantar Manajemen Pemasaran, Unilak Press, Jakarta
- ³³ Putri, W.S., Rachma, N. and ABS, M.K. (2022) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)', *Jurnal Riset Manajemen*, pp. 19–30. Available at: http://www.academia.edu/download/38127186/Review_Jurnal_Impact_of_CRM_Factors_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty.docx.
- ² Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108-122.
- ⁶⁰ Riska Sari Melati (2020) 'Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), pp. 882–888. Available at: <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- ⁴⁶ ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY Sumaa, S., Soegoto, A.S. and Samadi, R.L. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), pp. 304–313. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>.
- ⁵⁸ Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono Fandy, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi. Yogyakarta

ORIGINALITY REPORT

77 %
SIMILARITY INDEX

74%
INTERNET SOURCES

41 %
PUBLICATIONS

49%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1 | digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source | 24 % |
| 2 | repository.umsu.ac.id
Internet Source | 10 % |
| 3 | riset.unisma.ac.id
Internet Source | 7 % |
| 4 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar
Student Paper | 4 % |
| 5 | Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, Salwa Nur Kamelia. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE", Solusi, 2023
Publication | 2 % |
| 6 | Submitted to Universitas Nasional
Student Paper | 2 % |
| 7 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur
Student Paper | 2 % |
| 8 | repository.unisbablitar.ac.id
Internet Source | 2 % |
| 9 | ejournal.45mataram.ac.id
Internet Source | 2 % |

10	ejournal.ust.ac.id Internet Source	1 %
11	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1 %
12	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
14	etd.iain-padangsidiimpuan.ac.id Internet Source	1 %
15	docplayer.info Internet Source	1 %
16	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	1 %
17	repository.unbari.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.uhn.ac.id Internet Source	1 %
19	Mia Anggraini, Rafika Rahmadani, Sigit Priyono. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda", JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship, 2023 Publication	1 %
20	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	1 %

21	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	1 %
22	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1 %
23	journal.arimbi.or.id Internet Source	1 %
24	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1 %
25	Laurencia Hunowu, Stanss L. H. V. J Lapian, Sjendry S. R. Loindong. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI CODASHOP", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	1 %
26	Adawiya, Rabi'atul. "Manajemen Badan Usaha Milik Desa Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Desa Kemranggon Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara)", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
27	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	<1 %
28	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1 %
29	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %
30	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %

31	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
32	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
34	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
35	archive.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
36	prosiding.seminar-id.com Internet Source	<1 %
37	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
38	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
39	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
40	Dimas Handrianto, Arenawati Arenawati, Juliannes Cadith. "Pengaruh Deskripsi dan Spesifikasi Kerja Terhadap Kinerja Jabatan Fungsional Tertentu (JFT) ASN Perwakilan BKKBN Provinsi Banten", ijd-demos, 2023 Publication	<1 %
41	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
42	www.scribd.com Internet Source	<1 %
43	dilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %

		<1 %
44	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
45	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
46	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
48	Winddy Chindiawaty Sabaru, Rudy S Wenas, Yunita Mandagie. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE VIVO (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	<1 %
49	123dok.com Internet Source	<1 %
50	Sri Lestari, Yateno, Ratmono. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Mister Kebab Di Kota Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2024 Publication	<1 %
51	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
52	eprints.unmas.ac.id	

<1 %

53	etd.uinsyahada.ac.id	<1 %
	Internet Source	

54	dspace.uii.ac.id	<1 %
	Internet Source	

55	Submitted to Universitas Musamus Merauke	<1 %
	Student Paper	

56	repository.stiatablong.ac.id	<1 %
	Internet Source	

57	repository.stienobel-indonesia.ac.id	<1 %
	Internet Source	

58	repository.unej.ac.id	<1 %
	Internet Source	

59	Rani Rani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Cactus Flower Di Jakarta Selatan", Jurnal Manajemen, 2019	<1 %
	Publication	

60	journal.universitaspahlawan.ac.id	<1 %
	Internet Source	

61	Marwita Andarini, Teguh Basuki, Tutut Subianti, Yulia Priskila Widya Kristanti, Afif Nur Rahmadi. "Analisis Korelasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Indomaret", RISK : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 2022	<1 %
	Publication	

62	Nurhaida, Realize. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen	<1 %

Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-
Commerce Bukalapak Di Kota Batam", eCo-
Buss, 2023

Publication

-
- 63 repository.ar-raniry.ac.id <1 %
Internet Source
-
- 64 repository.radenfatah.ac.id <1 %
Internet Source
-
- 65 ejurnal.unikarta.ac.id <1 %
Internet Source
-
- 66 ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019
Publication
-
- 67 Steven A. Pottu, James D. D. Massie, Ferdy Roring. "PENGARUH PERSEPSI, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI PADA PT. DAYA ADICIPTA WISESA DI MANADO)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022
Publication
-

Exclude quotes

On

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On