

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PELANGGAN SHOPEE FOOD DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

RIFQI SAMSUL ROZI

NIM : 18510014

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PELANGGAN SHOPEE FOOD DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

RIFQI SAMSUL ROZI

NIM : 18510014

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

RIFQI SAMSUL ROZI

NIM : 18510014

Telah disetujui pada tanggal 10 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

NIP : 19930116 20180201 2 189

Mengetahui :

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP : 19740604 200604 1 002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PELANGGAN SHOPEE FOOD DI KOTA MALANG
SKRIPSI

Oleh
RIFQI SAMSUL ROZI
NIM : 18510014

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP. 19920520 201903 2 027



2. Penguji Utama

H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003



3. Penguji 3 / Sekertaris

Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010 20180201 2 192



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi Manajemen,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 9740604 200604 1 002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifqi Samsul Rozi
NIM : 18510014
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN SHOPEE FOOD DI KOTA MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Juni 2022

Hormat saya,



Rifqi Samsul Rozi

NIM : 18510014

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan, ketabahan dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Keluarga tercinta, bapak dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang tanpa batas, do'a tanpa henti, pengorbanan tanpa pamrih serta dukungan moril dan materil sehingga saya dapat menempuh pendidikan sarjana hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Segenap Guru yang telah membimbing dan mengajarkan pengetahuan sedari kecil hingga saat ini.
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang yang telah membantu saya dari awal masuk hingga lulus kuliah.
4. Seluruh sahabat-sahabatku yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi sampai selesai.

MOTTO

Santai Serius, Serius Santai

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi.Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food di Kota Malang” sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Selama penulisan skripsi, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberi kemudahan dalam segala urusan sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang Tua yang selalu memberikan dukungan moral maupun materiil, serta do'a yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan Penulis.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik IbrahimMalang.
5. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dengan baik sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang membangun akan sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 27 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Empiris	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Persepsi Harga	23
2.2.2 Kualitas Produk.....	29
2.2.3 Promosi	33
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	39
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	45
2.4 Kerangka Berfikir	47

BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5 Skala Pengukuran	49
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.8 Instrumen Penelitian	51
3.9 Definisi Operasional Variabel	41
3.10 Uji Instrumen	54
3.11 Metode Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	62
4.3 Analisis Deskriptif	63
4.4 Uji Statistik Deskriptif.....	66
4.5 Uji Asumsi Klasik	67
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.7 Uji Hipotesis	71
4.8 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	23
Tabel 2.3 Alat-Alat Promosi	37
Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden.....	50
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.3 Validitas Data.....	54
Tabel 3.4 Reliabilitas Data.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi.....	63
Tabel 4.4 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	63
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	63
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Promosi	65
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.9 Uji Statistik Deskriptif	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	71
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	73
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	47
Gambar 4.1 Logo dan Tampilan Shopee Food	61
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Rancangan Kuisisioner

Lampiran 2 : Data Kuisisioner Responden

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS IBM 24

Lampiran 4 : Bukti Konsultasi

Lampiran 5 : Bukti Bebas Plagiasi

Lampiran 6 : Biodata Peneliti

ABSTRAK

Rozi, Rifqi Samsul, 2022, **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food di Kota Malang**. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida,S.Sos., M.A.B

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee Food. Sampel yang digunakan berjumlah 110 responden dengan kriteria pelanggan Shopee Food yang melakukan transaksi pada periode Januari-Mei Tahun 2022 dan berdomisili di Kota Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis berupa aplikasi SPSS versi 24 untuk menghitung nilai statistik berupa uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), serta persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

Rozi, Rifqi Samsul, 2022, **The Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotion on Purchase Decisions for Shopee Food Customers in Malang City**. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, S. Sos., MAB

Keywords : Price Perception, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of price perception on purchasing decisions, product quality on purchasing decisions, the effect of promotion on purchasing decisions and the effect of perceived price, product quality and promotion simultaneously on purchasing decisions.

The research approach used is quantitative research. The population in this study are Shopee Food customers. The sample used is 110 respondents with the criteria of Shopee Food customers who make transactions in the period January-May 2022 and domiciled in Malang City. The data used in this study are primary data and secondary data. Data processing in this study used an analytical tool in the form of SPSS version 24 application to calculate statistical values in the form of instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results showed that price perception (X1) partially had no significant effect on purchasing decisions (Y), product quality (X2) partially had a significant effect on purchasing decisions (Y), Promotion (X3) partially had a significant effect on purchasing decisions (Y), and perception of price (X1), product quality (X2) and promotion (X3) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y).

نبذة مختصرة

روزي ، رفيقي سامسول ، 2022 ، تأثير إدراك الأسعار وجودة المنتج والترويج على قرار المستثمرين على عملاء dooFeepohS في مدينة مالانغ. أطروحة، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، مولانا مالك إبراهيم الدولة الإسلامية جامعة مالانغ.

المشرف: د. ليل الفريدة، س.س.س.، ماجستير. B.

الكلمات المفتاحية: إدراك السعر، جودة المنتج، الترويج، قرار الشراء

الغرض من هذه الدراسة هو اختبار وتحليل تأثير إدراك السعر على قرارات الشراء ، وجودة المنتج على قرارات الشراء ، وتأثير الترويج على قرارات الشراء وتأثير إدراك السعر ، وجودة المنتج والترويج المتزامن على قرارات الشراء. نهج البحث المستخدم هو البحث الكمي. كان السكان في هذه الدراسة من عملاء dooFeepohS. كانت العينة dooFeepohS الذين أجروا معاملات في الفترة من يناير إلى مايو المستخدمة هي 110 المجيبين مع معايير العملاء 2022 وكانوا مقيمين في مدينة مالانغ. البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات أولية وبيانات ثانوية. تستخدم معالجة البيانات في هذه الدراسة أدوات تحليلية في شكل تطبيقات spss الإصدار 24 لحساب القيم الإحصائية في شكل اختبارات الأدوات ، واختبارات الافتراض الكلاسيكية ، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد ، واختبارات الفرضيات.

أظهرت النتائج أن إدراك السعر (X1) جزئيا لم يكن له تأثير كبير على قرارات الشراء (Y) ، وكان لجودة المنتج (X2) جزئيا تأثير كبير على قرارات الشراء (Y) ، وكان للترويج (X3) جزئيا تأثير كبير على قرارات الشراء (Y) ، وكان لتصورات الأسعار (X1) وجودة المنتج (X2) والعروض الترويجية (X3) في وقت واحد تأثير كبير على قرارات الشراء (Y).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian dapat menjadi salah satu titik fokus atau orientasi perusahaan dalam memenangkan persaingan ditengah perkembangan bisnis yang semakin maju. Perkembangan bisnis yang semakin berkembang seperti saat ini merupakan imbas dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa (Lapian dkk., 2016). Banyaknya pelaku bisnis dengan beragam bentuk atau jenis usaha menjadikan tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan menjadikan konsumen lebih teliti, selektif, dan hati-hati dalam memutuskan pembelian produk atau jasa. Konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu tentang detail dan keunggulan produk sebelum memutuskan pembelian. Dengan informasi detail produk tersebut, konsumen akan lebih mudah dalam membandingkan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sebagai upaya dalam memenangkan persaingan dengan *competitor*, perusahaan harus menitikberatkan perhatian atau berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*) daripada orientasi pasar (*market oriented*) karena paradigma bisnis saat ini telah mengalami pergeseran ke arah tersebut (Chadhiq, 2007). Selain itu, perusahaan harus melakukan kajian secara terus menerus terhadap perilaku konsumen sehingga mampu memenuhi keinginan pelanggan dan dapat memberikan performa layanan yang prima, baik produk atau informasi secara cepat dan tepat (Santoso dkk., 2020). Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen tersebut dapat menjadi acuan dalam menciptakan strategi yang handal bagi perusahaan sehingga dapat merangsang dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan akan tetap eksis jika mendapat respons positif dari konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses dalam kegiatan pembelian produk atau jasa oleh konsumen yang diawali dari pengenalan masalah, kemudian pencarian informasi produk, lalu pengevaluasian alternatif produk, hingga memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *dalam* Mamonto dkk. (2021) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk merangsang keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian yaitu antara lain persepsi harga, kualitas produk dan promosi (Rifa'I dkk., 2020).

Persepsi harga adalah salah satu faktor dalam merangsang keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen jika ingin membeli suatu produk. Menurut Huda dkk. (2017) harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Setiap produk memiliki harga yang beragam sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Penentuan harga tersebut akan menciptakan persepsi harga dalam benak konsumen. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yakni apakah harga tinggi, rendah, atau wajar yang mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2011 *dalam* Poespa dkk., 2020). Persepsi harga produk oleh setiap konsumen belum tentu sama. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan persepsi lingkungan dan kondisi kehidupan setiap konsumen. Jika konsumen menilai harga tidak sebanding dengan kualitas, maka yang muncul adalah persepsi harga mahal. Semakin kurang baik persepsi konsumen akan harga, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan dengan cara memaksimalkan penetapan harga produk atau jasa karena keputusan mengenai penetapan harga menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Selain itu penetapan harga dapat berpengaruh terhadap *image* produk dan menjadi faktor terpenting dalam keputusan pembelian oleh konsumen (Lupiyoadi, 2001). Wandu dan Abaharis (2020) juga memperoleh kesimpulan bahwa pentingnya penetapan Harga terhadap keputusan pembelian karena Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik penawaran harga maka semakin baik pula persepsi harga bagi konsumen. Persepsi harga yang baik akan mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kemudian kualitas produk juga menjadi faktor penting bagi perusahaan. Secara umum produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi perusahaan yang akan diperjualbelikan di pasar. Sedangkan kualitas produk merupakan keunggulan dan kualitas produk atau jasa layanan secara keseluruhan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *dalam* Yafie dkk. (2016) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberikan fungsi utamanya secara optimal. Setiap produk memiliki tingkat kualitas yang berbeda sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang tinggi dan baik. Untuk memaksimalkan kualitas produk, perusahaan harus memperhatikan dan memahami dimensi produk. Adapun dimensi-dimensi produk yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), kesan kualitas (*perceived quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), dan desain (*design*) (Setiawan dkk., 2020). Sedangkan dimensi produk dari sebuah makanan secara garis besar terdiri dari warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa (Jones, 2000 *dalam* Adinugraha dan Michael H., 2019). Kualitas produk dengan mutu yang tinggi akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan akan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Salam (2019) memperoleh

kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi promosi juga harus menjadi perhatian perusahaan dalam memenangkan persaingan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan berupa kegiatan mempromosikan, membujuk, mengkomunikasikan, dan menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan produk agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian kepada produk yang ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Lupiyoadi, 2014). Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi tentang manfaat suatu produk secara terperinci dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dengan penawaran produk perusahaan melalui promosi tersebut.

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan dapat memilih alat promosi atau biasa disebut bauran promosi yaitu alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk kepada konsumen atau target pasar. Bauran promosi mempunyai 6 model atau bentuk komunikasi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *event and experience*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan social media, dan *word of mouth* (wom) (Kotler dan Keller, 2016 dalam Bernik dan Ramadhan, 2018). Kegiatan promosi sangat berguna bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fetrisen dan Aziz (2019) memperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi harga, kualitas produk, dan promosi banyak dipakai oleh perusahaan sebagai cara untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai upaya untuk memenangkan persaingan dengan *competitor*. Banyak peneliti yang meneliti tentang fenomena tersebut namun terdapat hasil penelitian yang tidak selaras atau tidak sama antar peneliti. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rudyanto dkk. (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Wellblue Alkaline Water Pitcher*” menemukan hasil bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun pada penelitian yang lain terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Poespa dkk. (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina” menemukan hasil bahwa persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sehingga perlu adanya pembuktian penelitian untuk mengetahui hasil yang pasti dari kerancuan hasil penelitian dengan judul tersebut.

Penelitian ini mengambil objek pada Shopee Food yang merupakan layanan atau fitur baru dari aplikasi Shopee yang bergerak dalam bidang jasa pesan antar makanan atau minuman. Layanan Shopee Food telah ada sejak April 2020 untuk menyaingi GoFood dan GrabFood fitur layanan pesan antar makanan (Wikipedia, 2022). Namun pada Januari 2021 Shopee Food baru dikenalkan. Hal tersebut mendapat sambutan positif dari para pengguna Shopee dan akhirnya layanan atau fitur Shopee Food secara resmi di resmikan pada April 2021 (Narendra, 2022). Kemunculan Shopee Food memberikan kemudahan dalam memesan minuman dan makanan siap saji hanya melalui

aplikasi dalam *smartphone*. Kemudahan pemesanan tersebut diimbangi dengan banyaknya varian produk makanan dan minuman yang ditawarkan dengan harga yang cukup beragam sesuai dengan jenis dan kualitas produk. Ditambah dengan banyaknya promo dan diskon yang diberikan, semakin banyak konsumen yang mulai memakai jasa Shopee Food untuk memesan produk makanan atau minuman. Seperti promo gratis ongkir, paket *bundling*, hingga beragam diskon atau potongan harga dalam setiap produk.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang. Penelitian ini secara demografis dan keadaan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti melakukan penelitian dengan sudut pandang pembelian konsumen menggunakan *e-commerce* atau transaksi *online* menggunakan aplikasi Shopee Food. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti responden dengan model transaksi secara langsung atau berkunjung langsung ke warung, cafe, dan sebagainya untuk melakukan pembelian produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang?
2. Apakah Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang?
3. Apakah Promosi secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang?
4. Apakah Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Persepsi Harga secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang
3. Untuk mengetahui Promosi secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang
4. Untuk mengetahui Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi keilmuan di bidang Pemasaran, memberikan pengetahuan, informasi serta rujukan tentang apakah strategi harga, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam membuktikan suatu teori yang ada, menjadi sumber bacaan untuk menambah wawasan bagi para pembaca yang membutuhkan ide atau gagasan yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan sebagai bahan penelitian yang dapat dilanjutkan dan dikembangkan dalam penelitian yang sejenis.

1.4.2 Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dalam pengembangan usaha dengan mempertimbangkan strategi harga, kualitas produk, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai acuan dan pertimbangan pengambilan kebijakan dalam perusahaan yang akan menguntungkan perusahaan. Bagi investor, dapat menjadi acuan dan pedoman untuk mengetahui apakah suatu

perusahaan dapat memaksimalkan harga, kualitas produk, dan promosi sebagai langkah awal ketika akan berinvestasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

2.1.1 Penelitian Terdahulu

1. Emylia Dzulkharnain (2019)

Dzulkharnain (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial ataupun simultan dari variabel persepsi harga, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Sidoarjo yang menggunakan produk tas Sophie Martin dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Insidental Sampling* dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji f dan koefisien.

Adapun kesimpulan atau hasil penelitian yang diperoleh adalah persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial ataupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.

2. Lie Styono Rudyanto dkk. (2020)

Rudyanto dkk. (2020) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Wellblue Alkaline Water Pitcher*” yang bertujuan untuk mengetahui Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen *Wellblue Alkaline Water Pitcher* dengan jumlah sampel

96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Kemudian teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Kesimpulan atau hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Wellblue Alkaline Water Pitcher*.

3. Tjiauw Reza Anthony Wijaya (2018)

Wijaya (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Media Luar Ruang Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Sangkuriang” yang bertujuan untuk mengetahui Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi media luar ruang terhadap keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini yaitu produk Lapis Talas Sangkuriang di Bogor. Adapun populasinya yaitu mahasiswa yang pernah mengkonsumsi Lapis Talas Sangkuriang. Kemudian teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Lalu diolah menggunakan SPSS Regresi Berganda.

Penelitian menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara parsial ataupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lapis Talas Sangkuriang di Bogor.

4. Sumiati dan Siti Mujanah (2018)

Sumiati dan Mujanah (2018) melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa” yang bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian tas Sophie Paris. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang memakai tas Sophie Paris.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tas Sophie Paris.

5. Agnes Adelia Radha Poespa dkk. (2020)

Poespa dkk. (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina” yang bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Lotion Marina di Umaha. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Pengolahan data menggunakan alat analisis berupa SPSS versi 21. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 104 mahasiswa. Kemudian metode pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh yang artinya seluruh populasi dijadikan sampel, yaitu sebanyak 40 mahasiswa yang menggunakan lotion Marina.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lotion Marina.

6. Diana Yunita Sari dkk. (2018)

Sari dkk. (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh

kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian kapur barus merek “Bagus” (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang). Populasi yang dipilih adalah seluruh konsumen yang membeli produk kapur barus “Bagus” di Giant BSB Semarang. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen berusia diatas 17 tahun yang sudah pernah memakai produk kapur barus merek “Bagus”. Jumlah sampel yang diambil yaitu 100 responden. Kemudian sumber data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang diukur menggunakan skala *Likert*.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kapur barus merek “Bagus”. Kemudian persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Nuning Nurna Dewi dan Rudi Wibowo (2021)

N. N. Dewi dan Wibowo (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket” yang bertujuan mengetahui apakah ada pengaruh dari persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *eksplanatory*. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada *customer* yang datang untuk berbelanja ke minimarket Annisa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling* yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo kabupaten Sidoarjo. Adapun sampel yang digunakan adalah seluruh masyarakat, baik usia remaja maupun dewasa yang datang berbelanja di minimarket Annisa Desa

Suwaluh Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo. Data diolah dengan alat analisis yaitu SPSS.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Anisa.

8. Muhamad Irvan Noor Maulana (2021)

Maulana (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Artfresh” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif berupa data primer dan sekunder yang diperoleh menggunakan penyebaran kuisioner secara *online* kepada 92 responden (sampel) yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh. Pengukuran kuisioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan ilmu statistik melalui metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

Adapun kesimpulan atau hasil penelitian yang diperoleh yaitu Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh. Serta Promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh.

9. Gabriel Aprilia dkk. (2021)

Aprilia dkk. (2021) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites” untuk memastikan apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites. Metode penelitian yang dipilih adalah metode kuantitatif dengan

data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner *online* menggunakan google form kepada 62 responden (sampel). Responden merupakan konsumen Graby Bites yang telah melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali periode bulan Juli-Oktober 2020 berdomisili Surabaya, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengukuran kuisisioner dilakukan menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites. Serta Promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites.

10. Khoirunnisa Citraningrum dan Yofhi Septian Panglipurningrum (2021)

Citraningrum dan Panglipurningrum (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi Di Pasar Klewer Surakarta” untuk mencari tahu tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta. Populasi yang diteliti adalah konsumen Batik Marjuki Hadi pada bulan November sebanyak 120 konsumen. Adapun sampel yang ditentukan adalah responden sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan teknik analisis data melalui pengujian instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R².

Dari penelitian tersebut, diperoleh hasil bahwa:

- a. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta

- b. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta
- c. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta
- d. Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.

11. Syarfri Wandu dan Heryanto Abaharis (2020)

Wandu dan Abaharis (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza di Kota Padang” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Avanza di Kota Padang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yaitu jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana dan pengujian hipotesis dengan uji T-Statistik.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Avanza di Kota Padang. Sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Avanza di Kota Padang.

12. Annisa Marinda Salam Program (2019)

Salam (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV Seneng Bareng Sejahtera”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden yaitu konsumen CV Seneng Bareng Sejahtera. Pengambilan sampel tersebut dilakukan menggunakan teknik incidental

sampling. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner berisi daftar pertanyaan kepada konsumen. Kemudian data tersebut diolah dan diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut CV Seneng Bareng Sejahtera. Sedangkan Brand Image dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut CV Seneng Bareng Sejahtera.

13. Bagus Robyanto dkk. (2018)

Robyanto dkk. (2018) berjudul “Analisis Penetapan Harga, Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camilan” yang bertujuan untuk melakukan analisis penetapan harga, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 33 responden yang diambil dari data penjualan Toko Eka Septia Kota Pasuruan pada bulan Januari-Maret 2018 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial dan simultan serta uji koefisien determinasi.

Dari penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Penetapan Harga dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Eka Septia Kota Pasuruan. Namun, Promosi tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Eka Septia Kota Pasuruan. Kemudian Penetapan Harga, Promosi dan Kemasan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Eka Septia Kota Pasuruan.

14. Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti (2017)

Gunawan dan Susanti (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Maybelline Di Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. Metode penelitian yang dipilih adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel yang dipilih adalah 100 responden dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Kota Padang, berusia di atas 20 tahun, belum membeli namun memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik Maybelline, dengan teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Periklanan dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. Namun Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. Kemudian Periklanan, Personal Selling, dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.

15. Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2019)

Fetrisen dan Aziz (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia”. Populasi yang dipilih dari penelitian ini adalah konsumen Toko Bhakti Mart yang membeli Aicos. Analisis data yang digunakan menggunakan Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Berganda, dan Uji Hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

16. Murtadho Kesuma dkk. (2021)

Kesuma dkk. (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di kota Salatiga. Kemudian sampel yang dipilih adalah sebanyak 106 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dari konsumen Pattaya Corner sebanyak 106 responden. Pengambilan data diperoleh dari data primer menggunakan penyebaran kuesioner dari tanggal 18-25 November 2020. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Pattaya Corner.

17. Benny Osta Nababan dan Jubaedi (2019)

Nababan dan Jubaedi (2019) berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club di Kota Bogor”. Adapun jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja atau yang pernah belanja di Distro Club di Kota Bogor. Kemudian sampel yang dipilih adalah sebanyak 100 responden yaitu konsumen Distro Club di Kota Bogor dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Adapun analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Club Kota Bogor. Namun Harga, Lokasi, dan Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Club Kota Bogor.

Sedangkan Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Club Kota Bogor.

18. Adhita Maharani Dewi dan Laurensia Vienanditya Prasdinari (2022)

Dewi dan Prasdinari (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon di Sukoharjo”. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti nyata tentang apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sirup jamu tradisional Sabdo Palon di Sukoharjo. Sampel dalam penelitian dilakukan kepada 100 konsumen sirup jamu tradisional Sabdo Palon di Sukoharjo yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang akan dianalisis menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian menunjukkan hasil yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sirup jamu Sabdo Palon di Kabupaten Sukoharjo. Namun, Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sirup jamu Sabdo Palon di Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sirup jamu Sabdo Palon di Kabupaten Sukoharjo.

19. Shofiyah dan Hartini (2018)

Shofiyah dan Hartini (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian di UD. Aneka Tani Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat”. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh aktifitas promosi dan penjualan sarana produksi (saprodi) pertanian di UD. Aneka Tani. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi atau wawancara, kuesioner dan

dokumen. Adapun teknik analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t, serta Koefisien Determinasi R².

Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut yaitu Promosi, Harga, dan Tempat secara parsial dan simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko UD. Aneka Tani.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Rumus	Keterangan
(X & Y)	Variabel
–	Terhadap
=	Hasil
(+)	Berpengaruh
(-)	Tidak Berpengaruh

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Variabel	Hasil
1.	Dzulkharnain (2019) “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”	X1 = Persepsi Harga X2 = Citra Merek X3 = Kualitas Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = + X3 – Y = +
2.	Rudyanto dkk. (2020) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Wellblue Alkaline Water Pitcher</i> ”	X1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga X3 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = + X3 – Y = +
3.	Wijaya (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Media Luar Ruang Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Sangkuriang”	X1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga X3 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = + X3 – Y = +
4.	Sumiati dan Mujanah (2018) “Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan	X1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga	X1 – Y = + X2 – Y = -

	Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa”	X3 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	X3 – Y = +
5.	Poespa dkk. (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina”	X1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga X3 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = - X2 – Y = - X3 – Y = +
6.	Sari dkk. (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)”	X1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga X3 = Promosi X4 = Lokasi Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = - X3 – Y = - X4 – Y = +
7.	N. N. Dewi dan Wibowo (2021) “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket”	X1 = Persepsi Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = - X2 – Y = + X3 – Y = +
8.	Maulana (2021) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Artfresh</i> ”	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = + X3 – Y = +
9.	Aprilia dkk. (2021) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Graby Bites</i> ”	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = + X3 – Y = +
10.	Citraningrum dan Panglipurningrum (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta”	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = + X3 – Y = +
11.	Wandi dan Abaharis (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi	X1 – Y = + X2 – Y = -

	Bekas Merek Avanza di Kota Padang”	X3 = Harga Y= Keputusan Pembelian	X3 – Y = +
12.	Salam (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV Seneng Bareng Sejahtera”	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Produk X3 = Brand Image X4 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = + X3 – Y = - X4 – Y = -
13.	Robyanto dkk. (2018) “Analisis Penetapan Harga, Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camilan”	X1 = Penetapan Harga X2 = Promosi X3 = Kemasan Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = - X3 – Y = +
14.	Gunawan dan Susanti (2017) “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang”	X1 = Bauran Promosi X2 = Harga Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = -
15.	Fetrisen dan Aziz (2019) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia”	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = - X2 – Y = + X3 – Y = +
16.	Kesuma dkk. (2021) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga”	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = + X3 – Y = +
17.	Nababan dan Jubaedi (2019) “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club di Kota Bogor”	X1 = Produk X2 = Harga X3 = Lokasi X4 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = - X3 – Y = - X4 – Y = -

18.	Dewi dan Prasdinari (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon di Sukoharjo”	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = + X2 – Y = - X3 – Y = -
19.	Shofiyah dan Hartini (2018) “Pengaruh Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian di UD. Aneka Tani Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat”	X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Tempat Y= Keputusan Pembelian	X1 – Y = - X2 – Y = - X3 – Y = -

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada pemaparan tentang hasil penelitian terdahulu diatas, penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan Penelitian:	Perbedaan Penelitian:
1. Menggunakan Variabel Dependen berupa Keputusan Pembelian 2. Tidak menggunakan Variabel Intervening 3. Menggunakan pendekatan Kuantitatif sebagai Metode Penelitian	1. Periode atau tahun penelitian 2. Tempat atau objek penelitian 3. Kajian disesuaikan dengan Islam 4. Kegiatan pemasaran produk melalui <i>E-commerce</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Persepsi Harga

2.2.1.1 Pengertian Persepsi harga

Secara umum, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen jika ingin membeli suatu produk. Menurut Huda dkk. (2017) harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga merupakan sejumlah uang yang

dibebankan atas suatu produk dan jasa atau seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat dalam menggunakan produk dan jasa. Harga produk akan menciptakan persepsi harga dalam benak konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh penjual atau pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dipertimbangkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *dalam* Poespa dkk. (2020) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai yang harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yakni apakah harga tinggi, rendah, atau wajar yang mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga produk oleh setiap konsumen belum tentu sama. Hal tersebut disebabkan persepsi lingkungan dan kondisi kehidupan setiap konsumen. Dari pengertian menurut ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan penilaian atau pandangan konsumen tentang harga yang ditawarkan perusahaan apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau wajar sesuai dengan kualitas produk.

Agama Islam juga menjelaskan tentang pengertian harga. Menurut Syafei (2000) harga merupakan sesuatu yang direlakan dalam akad yang biasa dijadikan sebagai penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar ataupun sama dengan nilai barang. Kemudian konsep harga dalam Islam mengajurkan untuk memberikan harga secara adil agar tidak merugikan orang lain. Anjuran tersebut dijelaskan dalam Al-Quran dalam Surah Hud (11: 85) yang berbunyi:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:

“Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan” (QS. Hud, 85).

2.2.1.2 Penetapan harga

Penetapan harga merupakan strategi yang harus perusahaan tentukan dalam mengembangkan atau memperoleh produk baru, memperkenalkan produk lama ke saluran distribusi atau daerah baru dan sebagainya. Kebanyakan pasar memiliki tiga sampai lima lapisan harga. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor dalam menetapkan harga.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) dalam bukunya menjelaskan tentang langkah-langkah yang bisa dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Yang harus dilakukan oleh perusahaan pertama kali adalah memutuskan tujuan yang ingin dicapai dari suatu produk. Penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar yang cermat akan memudahkan bauran pemasaran termasuk harga. Sehingga strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Dalam penetapan harga perusahaan harus menentukan permintaan pasar. Artinya perusahaan membutuhkan daftar permintaan yang menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode tertentu atas alternatif yang mungkin ditetapkan pada periode tersebut. Hal tersebut dilakukan karena setiap harga yang ditentukan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda.

3. Memperkirakan biaya

Dalam penetapan harga, perusahaan harus memperkirakan biaya yang dikeluarkan. Perusahaan dalam menetapkan harga sekiranya dapat menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal tersebut berguna sebagai titik orientasi dalam menentukan dan menetapkan harga produk perusahaan.

5. Memilih metode penetapan harga

Setelah mengetahui tentang skedul permintaan konsumen, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan memiliki rujukan dalam memilih metode penetapan harga. Biaya menentukan batas terendah harga tersebut, harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik yang mengarahkan, dan penilaian pelanggan tentang ciri produk menentukan batas tertinggi harga tersebut.

2.2.1.3 Strategi penyesuaian harga

Penyesuaian harga biasa dilakukan perusahaan sebagai dasar untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, namun harga disesuaikan dengan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, kontrak perbaikan, tuntutan segmen pasar, tingkat pemesanan, dan faktor lainnya. Sehingga perusahaan jarang merealisasikan laba yang sama dari setiap unit yang dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2007) menjelaskan tentang strategi penyesuaian harga yaitu:

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis dilakukan perusahaan untuk memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produk untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda. Hal tersebut dilakukan untuk memilih dan menetapkan apakah perusahaan seharusnya mengenakan harga yang lebih tinggi untuk pelanggan yang jauh guna menutupi biaya pengiriman yang lebih tinggi atau harga yang lebih rendah untuk mendapatkan bisnis tambahan.

2. Diskon dan potongan harga

Diskon dan potongan harga diberikan oleh perusahaan sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli dan menjadi modus dalam

meningkatkan penjualan perusahaan. Kebanyakan perusahaan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon atau potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Dalam memberikan diskon dan potongan harga perusahaan harus lebih hati-hati agar labanya tidak berada jauh di bawah rencanakan.

3. Penetapan harga promosi

Perusahaan-perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga melalui promosi untuk merangsang pembelian awal yaitu:

- a. Penetapan harga pemimpin-rugi, yaitu dengan menurunkan harga untuk merk-merk yang sangat terkenal guna merangsang lalu lintas penjualan selanjutnya.
- b. Penetapan harga peristiwa khusus, yaitu penetapan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan
- c. Rabat tunai, yaitu perusahaan menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian produk dalam kurun waktu yang ditentukan.
- d. Pembiayaan bunga rendah, yaitu memberikan bunga rendah kepada konsumen untuk menarik pelanggan
- e. Masa pembayaran yang lebih lama, yaitu memberikan perpanjangan pinjaman untuk periode yang lebih lama yang akan menurunkan cicilan bulanan
- f. Garansi dan kontrak perbaikan, yaitu perusahaan menambahkan garansi atau kontrak perbaikan gratis/ berbiaya rendah
- g. Diskon psikologis, yaitu strategi penetapan harga yang pura-pura ditinggikan dan kemudian ditawarkan dengan penghematan yang lumayan besar.

4. Penetapan harga diskriminatif

Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Diskriminasi harga tingkat pertama penjual mengenakan harga terpisah untuk masing-masing pelanggan, sedangkan

diskriminasi harga tingkat kedua penjual mengenakan biaya lebih murah kepada pembeli yang membeli dengan jumlah yang lebih besar. Dalam diskriminasi tingkat ketiga penjual mengenakan harga berbeda kepada kelompok pembeli yang berbeda. Agar diskriminasi harga bias berhasil terdapat syarat-syarat tertentu yaitu:

- a. Pasar harus dapat disegmentasikan dan segmen-segmen tersebut harus menunjukkan intensitas permintaan yang berbeda
- b. Segmen dengan harga yang rendah tidak menjual kembali produk kepada segmen yang lebih tinggi
- c. Pesaing harus tidak dapat menjual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang harganya lebih tinggi
- d. Biaya untuk membagi segmen dan menertibkan pasar tidak boleh melebihi pendapatan tambahan yang diperoleh dari diskriminasi harga
- e. Praktik tersebut tidak boleh menimbulkan kemarahan dan niat buruk pelanggan
- f. Bentuk diskriminasi harga tertentu tidak boleh melanggar hukum.

2.2.1.4 Dimensi persepsi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Korowa dkk. (2018) terdapat empat indikator dalam persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harga yang diberikan oleh perusahaan atas suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kemampuan finansialnya terhadap harga produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Sehingga perusahaan harus mempertimbangan penetapan harga produk agar dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan target pasar perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah penetapan harga suatu produk disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan

kualitas produk. Harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah penetapan harga harus disesuaikan dengan manfaat produk yang akan diperoleh oleh konsumen. Dalam memutuskan pembelian, konsumen mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang dibeli. Konsumen sering mencari produk dengan manfaat yang lebih besar atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Ketika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari pengorbanan yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap bahwa harga produk tersebut mahal. Bahkan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

4. Daya saing harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan daya saing harga dengan pesaing. Konsumen sering membandingkan harga setiap merek produk. Jika perusahaan memberikan harga diatas patokan harga pesaing, maka perusahaan akan kalah bersaing di pasar.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian kualitas produk

Secara umum produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi perusahaan baik berupa barang maupun jasa yang akan perjualbelikan di pasar. Abdullah dan Tantri (2012) juga mengemukakan bahwa produk mencakup lebih dari sekadar barang berwujud yang dapat dideteksi melalui pancaindra, namun produk juga meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran. Oleh karena itu, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan berupa barang, jasa, dan lainnya yang dapat dikonsumsi, digunakan, dan dimanfaatkan oleh konsumen sehingga dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan.

Kemudian kualitas produk merupakan keunggulan dan kualitas produk atau jasa layanan secara keseluruhan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian pelanggan jika dapat memuaskan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Yafie dkk. (2016) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberikan fungsi utamanya secara optimal yang terdiri dari *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan maksimal dalam memakai produk. Hal tersebut akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Islam juga menjelaskan pengertian tentang produk. Produk menurut Islam merupakan suatu materi atau barang yang dapat dipertukarkan, dikonsumsi, dan berdayaguna secara moral guna menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen (Zainal dkk., 2014). Penciptaan produk dalam Islam harus sesuai dengan syariat dan jelas kehalalannya dengan mutu produk yang baik karena manusia dianjurkan bahkan diwajibkan untuk memakan sesuatu yang baik dan halal. Di dalam Al-Quran telah dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah (2: 168):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah, 168)

Dari ayat diatas telah jelas bahwa dalam menciptakan suatu produk harus selalu memperhatikan faktor kehalalannya dan kualitas mutu produknya karena sesuatu yang dimakan atau dikonsumsi akan menjadi segumpal daging. Jika sesuatu yang dimakan baik dan halal maka akan baik pula tingkah laku, perangai, moral, dan spiritualnya.

2.2.2.2 Tingkatan produk

Tingkatan produk merupakan istilah yang digunakan untuk membagi tingkatan suatu produk berdasarkan manfaat, fungsi, dan kegunaannya. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menyusun dan merencanakan penawaran produk, sehingga strategi produk tersusun sistematis dan tepat sasaran. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa tingkatan produk yang terdiri dari 3 tingkat yaitu:

1. Produk inti (*core product*)

Produk inti yaitu produk yang memberikan manfaat inti sebagai pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk atau jasa.

2. Produk aktual (*actual product*)

Produk aktual berada disekitar produk inti yang berguna untuk menunjang manfaat inti produk. Produk actual mempunyai lima karakteristik yaitu tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan.

3. Produk tambahan

Produk tambahan berada di sekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.2.2.3 Dimensi kualitas produk

Dimensi-dimensi dalam produk dari sebuah makanan menurut Jones (2000) dalam Adinugraha dan Michael H. (2019) menyatakan bahwa secara garis besar terdiri dari:

1. Warna

Pemilihan warna dalam makanan berasal dari bahan alami dengan mengkombinasikan warna yang bagus agar tidak terlihat pucat atau tidak serasi. Dengan kombinasi warna yang bagus akan sangat membantu meningkatkan selera makan konsumen.

2. Penampilan

Penampilan makanan harus diperhatikan karena akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang apakah makanan layak atau

tidak untuk dinikmati. Penampilan yang bagus cenderung disukai oleh konsumen seperti makanan yang disajikan dengan baik dengan menampilkan kesegaran dan kebersihan dari makanan.

3. Porsi

Porsi makanan harus disesuaikan dengan *standard portion size* atau standar porsi makanan yang harus disajikan dalam setiap makanan yang dipesan. Porsi makanan disajikan pas atau tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit.

4. Bentuk

Bentuk makanan dapat menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk. Bentuk yang unik, bagus, dan rapi akan lebih dipilih oleh konsumen daripada bentuk makanan yang kurang bagus dan tidak rapi.

5. Temperatur

Temperatur atau suhu makanan dalam setiap makanan berbeda-beda. Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur bisa mempengaruhi rasa sebuah makanan.

6. Tekstur

Tekstur makanan terdiri dari beberapa macam yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak. Setiap makanan harus diperhatikan teksturnya agar ketika dikonsumsi konsumen merasakan kepuasan dari makanan tersebut.

7. Aroma

Aroma atau bau merupakan reaksi dari makanan. Konsumen cenderung mencium aroma makanan sebelum menikmatinya, sehingga aroma makanan harus selalu berbau sedap dan tidak busuk.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan berpengaruh terhadap tekstur dari makanan tersebut. Tingkat kematangan setiap makanan tentu berbeda. Ada makanan yang lebih enak disajikan matang, setengah matang, atau bahkan sangat matang.

9. Rasa

Rasa merupakan faktor utama dalam memilih makanan. Makanan dengan rasa enak sangat disukai oleh konsumen. Rasa yang enak akan membuat konsumen untuk mencoba lagi makanan tersebut di lain waktu.

2.2.3 Promosi

2.2.3.1 Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu strategi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Strategi promosi sangat berguna bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya baik produk atau jasa, karena strategi promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam mengenalkan dan menginformasikan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal itu bertujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga produk atau *brand* dapat dikenal luas oleh konsumen luas yang akan menstimulus keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, n.d.) Promosi merupakan kenaikan pangkat kenaikan pangkat atau tingkat. Dalam istilah dagang dalam KBBI promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan baik melalui pameran, periklanan, demonstrasi, dan lain-lain yang bersifat persuasive atau ajakan. Sedangkan mempromosikan adalah mempropagandakan atau memperkenalkan tentang suatu usaha dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau target pasar yang dituju untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk perusahaan dan membujuk agar konsumen membeli produk tersebut. Menurut Oentoro (2012) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar dalam menginformasikan produk dan mempengaruhi pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi maupun pertukaran produk baik barang atau jasa. Lupiyoadi (2014) juga mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh

perusahaan. Hal tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Kemudian menurut Tjiptono (1997) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas suatu produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Dari definisi tentang promosi menurut para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan berupa kegiatan mempromosikan, membujuk, mengkomunikasikan, dan menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan produk agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi juga dapat ditemukan penjelasannya di dalam agama Islam. Prinsip yang dipakai dalam kegiatan promosi adalah kepercayaan dan suka sama suka. Selain itu sikap adil dalam melakukan promosi juga menjadi prinsip utama dalam Islam sesuai dengan penjelasan di dalam Al-Qur'an. Adanya unsur gharar atau kebohongan dalam penjualan merupakan kegiatan yang tidak dianjurkan dan tidak sesuai dengan prinsip kejujuran yang di ajarkan oleh Rasulullah SAW. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

أَفْلا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ لِيَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya:

“Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku”. (HR. Muslim)

Adapun dalil Al-Qur'an yang mengharamkan perilaku tidak adil dalam kegiatan promosi yaitu:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ
ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّيْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (QS. Al-An'am, 152).

2.2.3.2 Bauran promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* adalah alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk kepada konsumen atau target pasar. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang berguna untuk memberikan informasi produk sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Kotler dan Keller (2016) dalam Bernik dan Ramadhan (2018) menyatakan bahwa bauran promosi memiliki 6 model atau bentuk komunikasi yaitu:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan promosi barang atau jasa yang didalamnya berisi informasi produk guna memengaruhi dan mengajak konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi melalui iklan harus menggunakan media informasi baik media cetak ataupun media *online*, seperti koran, pamflet, brosur, televisi, radio, internet dan sebagainya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk menyebarluaskan dan menawarkan produk dengan menggunakan pendekatan secara

persuasive yang *intensif* guna merangsang pembelian produk sesegera mungkin serta meningkatkan penjualan produk. Promosi penjualan memungkinkan perusahaan menarik perhatian konsumen baru dan tetap konsisten mempertahankan loyalitas konsumen lama. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti memberikan diskon, bonus, hadiah, kupon, sampel produk gratis, dan sebagainya.

3. *Event and experience*

Event and experience merupakan sebuah kegiatan atau program yang dirancang oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan agar semakin diingat oleh khalayak umum. *Event and experience* adalah bentuk promosi dalam perusahaan dengan memanfaatkan *event* atau kegiatan besar yang akan mengundang perhatian khalayak ramai, sehingga produk perusahaan dapat dilihat dan diketahui luas oleh masyarakat. Contoh dari *Event and experience* seperti hiburan, olahraga, kesenian, dan lain-lain.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Public Relation atau hubungan masyarakat merupakan sebuah aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara internal perusahaan dan pihak luar perusahaan. Hal tersebut dilakukan guna untuk menciptakan “*good relation*” dengan public agar pandangan masyarakat tentang *image* perusahaan tetap baik.

5. Pemasaran *online* dan social media

Pemasaran *online* (*online marketing*) merupakan pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan internet untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Pemasaran *online* ini merupakan suatu alat promosi dengan menggunakan teknologi digital sebagai media pemasaran. Pemasaran *online* semakin memudahkan pelaku usaha dan konsumen dalam berhubungan, berinteraksi, dan bertransaksi satu sama lain, tentunya biaya yang dikeluarkan lebih murah.

6. *Word Of mouth* (WOM)

Word Of mouth (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan strategi promosi yang cukup ampuh dalam meningkatkan penjualan. Strategi WOM ini berjalan karena adanya rekomendasi produk oleh konsumen kepada kerabat, sahabat, dan orang terdekat sehingga terjadilah promosi *word of mouth*. Strategi ini cukup efektif dan menguntungkan bagi perusahaan karena sebagian orang akan lebih percaya kepada *review* produk orang lain yang sudah menggunakan suatu produk.

Kemudian Tjiptono (1997) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan tugas khusus yang terdiri dalam berbagai bentuk promosi yang terdiri dari *personal selling*, *mass selling* (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*. Dari masing-masing bauran promosi tersebut, dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat, yaitu:

Tabel 2.3

Alat-Alat Promosi

Iklan	Promosi Penjualan	<i>Public Relation</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Direct Marketing</i>
• Iklan cetak dan siaran • Brosur dan buklet • Poster dan selebaran • Billboard • Symbol dan logo	• Kontes, permainan, undian, dan lotere • Premium dan hadiah • Pameran dan demonstrasi • Pemberian kupon • Potongan dan diskon harga	• Kotak pers • Pidato • Seminar • Publikasi • Sponsor • Berita • Donasi/sumbangan	• Presentasi penjualan • Pertemuan penjualan • Program instensif	• Katalog • Telemarketing • Radio, magazine, newspaper direct response marketing • Electronic shopping

Sumber: (Tjiptono, 1997)

2.2.3.3 Tujuan promosi

Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan tersebut dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk (*persuading*)

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)

3. Mengingat (*reminding*)

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.3.4 Dimensi promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Senggetang dkk. (2019) indikator-indikator promosi yaitu:

1. Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan dalam kurun waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi yaitu menunjukkan seberapa baik kualitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan
3. Kuantitas promosi yaitu menunjukkan seberapa banyak jumlah kegiatan promosi penjualan oleh perusahaan
4. Waktu promosi menunjukkan seberapa lama waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yaitu faktor yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjangkau target pasar yang diinginkan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Dalam memenangkan persaingan dengan *competitor*, perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan cara menciptakan atau menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan harga yang sesuai. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Dengan pemahaman tentang perilaku konsumen tersebut, manajemen perusahaan dapat menyusun suatu strategi maupun program yang tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu bagian pembahasan dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dalam menetapkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berawal dari pengenalan masalah, kemudian pencarian informasi produk, lalu pengevaluasian alternatif produk, hingga memutuskan pembelian. Menurut menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Mamonto dkk. (2021)

keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) *dalam* Maulana (2021) keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk.

2.2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam faktor budaya ini, terdapat beberapa peranan yaitu:

- a. Kultur atau kebudayaan merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang yang mana dalam memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarga atau institusi-institusi utama lainnya.
- b. Subkultur yaitu mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas social merupakan kelompok yang relative *homogen* dan tetap dalam suatu masyarakat, tersusun secara hierarkis atau tingkatan, dan anggota didalamnya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Dalam faktor sosial, terdapat beberapa pembagian, yaitu:

- a. Kelompok acuan, yaitu suatu kelompok yang banyak mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat kelompok primer dan sekunder dalam kelompok acuan. Kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan sebagainya, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi secara langsung antara satu dengan yang

lainnya. Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok profesi, kelompok religious, dan sebagainya, yang cenderung bersifat formal dan tidak begitu sering dalam berinteraksi satu sama lain.

b. Keluarga, yaitu merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh dalam perilaku seseorang. Terdapat dua macam dalam keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

1) Keluarga orientasi terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua tersebut, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Pengaruh orang tua tersebut akan tetap melekat dan signifikan bahkan jika seseorang tersebut jarang berinteraksi dengan orang tuanya. Hal tersebut akan berimbas pada perilaku pembelian seseorang.

2) Keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat karena perilaku pembelian konsumen dibentuk dari kebiasaan dan pengetahuan dari keluarga.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu karakteristik dalam seseorang yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi tersebut terbagi dalam beberapa karakteristik yaitu usia pembeli dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu

a. Motivasi, yang mana seseorang memiliki banyak kebutuhan setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik* yaitu kebutuhan bersifat fisik seperti lapar, haus, dan tidak senang. Kemudian sebagian lagi bersifat *psikogenik* yaitu kebutuhan yang

muncul dari kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan *psikogenik* tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif jika telah mencapai intensitas yang memadai.

- b. Persepsi, yaitu seseorang akan bertindak jika dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi setiap orang tentu berbeda, seperti contoh seseorang memandang agen perjalan yang berbicara dengan cepat dan penuh bujuk rayu sebagai agen yang agresif dan tidak jujur. Namun pembeli yang lain mungkin memandang agen tersebut adalah agen yang bijak dan sangat membantu.
- c. Keyakinan dan sikap, yaitu melalui bertindak dan belajar, seseorang akan memperoleh keyakinan dan sikap yang mana faktor tersebut kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang suka atau tidakn terhadap objek atau ide tertentu.

2.2.4.3 Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses atau tahapan dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu keharusan dalam membeli suatu produk. Hal tersebut menjadi kegiatan atau sesuatu yang sangat penting dilakukan sebagai pemecahan masalah dari beragam pilihan produk yang beredar di pasar. Sehingga pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan tepat terhadap produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Proses atau tahapan pengambilan keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018) terdapat beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recoqnition*)

Pengenalan masalah menjadi faktor awal dari proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kebutuhan akan produk atau jasa

ditimbulkan atau dipicu rangsangan *internal* seperti lapar, haus, dan sebagainya. Selain itu, kebutuhan juga ditimbulkan oleh rangsangan *eksternal* seperti kebutuhan peralatan untuk hobi, pekerjaan, dan sebagainya. Sehingga timbul sebuah keinginan untuk mencari sebuah produk atau jasa sebagai pemuas kebutuhan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah mengetahui kebutuhannya, konsumen akan melakukan kegiatan untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang dibutuhkan baik berupa kualitas, harga, dan sebagainya. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi secara aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk sedangkan pencarian secara pasif dilakukan dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Kemudian konsumen dapat memperoleh informasi produk dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, media massa, internet, dan sebagainya. Ketika konsumen memperoleh banyak informasi tentang suatu produk, maka kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek atau produk tertentu semakin tinggi.

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang produk, kemudian konsumen melakukan penilaian dan evaluasi tentang beberapa alternatif yang ada. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, langkah selanjutnya yang dilakukan

oleh konsumen adalah menentukan pengambilan keputusan tentang jadi atau tidaknya membeli suatu produk. Apabila konsumen melakukan pembelian dan merasa puas akan produk yang dibeli, maka akan ada pembelian kembali oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*)

Setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan merasakan kepuasan dalam memakai/mengkonsumsi produk atau sebaliknya. Ada kemungkinan konsumen merasakan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian yang kemudian akan menimbulkan perbandingan produk atau jasa yang telah dibeli dengan produk atau jasa lain. Namun ketika konsumen merasakan kepuasan dalam memakai/mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian ulang kepada produk atau jasa tersebut.

2.2.4.4 Dimensi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *dalam* Pradana dkk. (2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli produk

Konsumen akan memutuskan pembelian karena telah mengetahui informasi tentang detail dan keunggulan produk. Kemantapan untuk membeli suatu produk oleh konsumen dilakukan setelah mencari dan mendapatkan detail informasi produk dari berbagai sumber. Sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk dapat dilakukan.

2. Memutuskan pembelian karena merek

Konsumen banyak dipengaruhi oleh *brand* atau merek dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Merek yang terkenal cenderung dipilih oleh konsumen karena muncul persepsi bahwa kualitas merek juga menentukan kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan dalam diri konsumen.

3. Sesuai keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen jika mereka merasa ingin dan butuh terhadap produk tertentu. Keinginan terhadap

produk berarti konsumen mempunyai hasrat untuk memiliki produk, sedangkan kebutuhan terhadap produk artinya konsumen sangat memerlukan produk untuk memenuhi kebutuhan.

4. Mendapat rekomendasi orang lain

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain. Penilaian tentang suatu produk akan cenderung diperhatikan oleh konsumen lain sebagai pertimbangan dalam memilih dan membeli produk. Rekomendasi yang baik menjadi titik perhatian perusahaan karena akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan kedepannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum harga adalah sejumlah uang atau bahkan barang lain yang berguna sebagai alat tukar dalam mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Kemudian persepsi harga merupakan penilaian atau pandangan konsumen tentang harga yang ditawarkan perusahaan apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau wajar sesuai dengan kualitas produk. Rudyanto dkk. (2020) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menemukan hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dzulkharnain (2019) yang berkesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Wijaya (2018) yang juga menemukan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk secara umum merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan berupa barang, jasa, dan lainnya yang dapat dikonsumsi, digunakan, dan dimanfaatkan oleh konsumen sehingga dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan. Kemudian kualitas produk merupakan

keunggulan dan kualitas produk atau jasa layanan secara keseluruhan yang diharapkan oleh pelanggan. Salam (2019) meneliti tentang pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yang berimplikasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal senada juga dilakukan oleh Nababan dan Jubaedi (2019)) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat dengan adanya penelitian Dewi dan Prasdinari (2022) yang juga menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan berupa kegiatan mempromosikan, membujuk, mengkomunikasikan, dan menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan produk agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen dan Aziz (2019) tentang pengaruh promosi terhadap keputusan penjualan, menemukan hasil bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Kemudian Kesuma dkk. (2021) juga meneliti hal tersebut, kesimpulannya adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Susanti (2017) yang juga berkesimpulan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

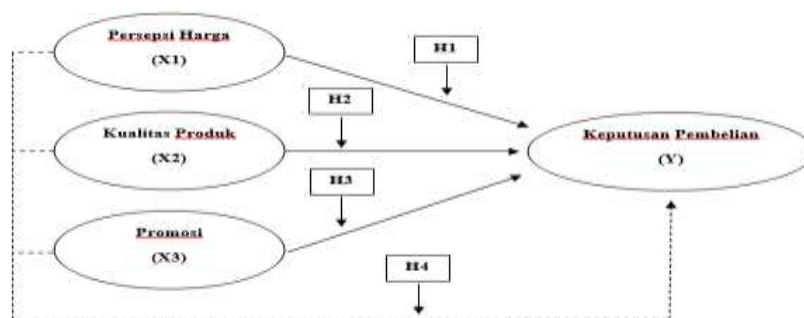
H3: Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Berfikir

2.4.1 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Keterangan :

———— = secara parsial

----- = secara simultan

2.4.2 Hipotesis Penelitian

H1 = Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada analisis data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrument, serta analisis data bersifat statistik. Pendekatan penelitian yang dipilih adalah pendekatan deskriptif yang menggambarkan secara komprehensif antara variabel (X) yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini bertempat di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah yang dipilih oleh peneliti untuk mencari kesimpulan atas sesuatu yang diteliti berupa obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Kemudian menurut Silaen (2018) populasi merupakan keseluruhan dari objek yang akan diteliti berupa benda hidup atau mati yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Food di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian-bagian atau unit-unit dari populasi. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian-bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan metode yang dikemukakan oleh Malhotra (1993) *dalam* Hermawan dan

Amirullah (2016) yaitu penentuan besarnya sampel dilakukan dengan cara mengalikan 5 x jumlah item pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Adapun jumlah item kuisisioner dalam penelitian ini adalah 22 pernyataan, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $22 \times 5 = 110$ sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria yaitu Pelanggan Shopee Food yang melakukan transaksi pada periode Januari-Mei Tahun 2022 dan berdomisili di Kota Malang. Sugiyono (2018) mengemukakan *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal merupakan pengukuran data yang bisa menunjukkan perbedaan jenjang dari rendah ke tinggi, dari baik ke buruk, dari setuju ke sangat tidak setuju dan seterusnya (Kasiram, 2008). Menurut Martono (2010) Skala ordinal memiliki urutan atau peringkat antarkategori menggunakan angka. Angka tersebut hanya menentukan posisi dalam suatu seri yang urut dan bukan nilai absolut, namun angka tersebut tidak dapat ditambahkan, dikurangi, dikalikan maupun dibagi atau tidak berlaku operasi matematika. Skala ordinal disusun menggunakan teknik pengukuran menggunakan skala Likert. Skala likert terdiri atas 5 jenjang mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi atau sebaliknya. Menurut Siregar (2016) dalam Imron (2019) mengemukakan bahwa skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Tabel 3.1
Skor Jawaban Responden

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Primer

Menurut Supriyanto dan Ekowati (2019) data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan kuisisioner. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui angket atau kuisisioner menggunakan google form yang disebarakan kepada responden secara *online*.

3.6.2 Sekunder

Supriyanto dan Ekowati (2019) mengemukakan bahwa data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari kajian *literature*, data dan informasi perusahaan, artikel jurnal, dan internet.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik survei. Survei adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan instrument untuk meminta tanggapan responden tentang suatu permasalahan (Gulo, 2010).

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data berupa pedoman tertulis seperti wawancara, pengamatan, atau daftar pertanyaan yang disiapkan untuk mendapatkan data dan informasi (Gulo, 2010). Instrumen dalam penelitian ini adalah teknik kuisisioner dan dokumentasi.

3.8.1 Kuisisioner

Supriyanto dan Ekowati (2019) mengemukakan bahwa kuisisioner merupakan proses mendapatkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan/ Pernyataan yang dikirimkan atau diberikan secara langsung kepada responden. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan google form yang disebarluaskan secara *online* kepada responden.

3.8.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi merupakan cara atau metode yang digunakan dalam memperoleh sebuah data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini adalah data-data yang sesuai dan relevan dengan penelitian ini berupa kajian *literature*, data dan informasi perusahaan, artikel jurnal, dan internet.

3.9 Definisi Operasional Variabel

3.9.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel mempengaruhi yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1) Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3).

3.9.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen atau variabel terikat menurut Sugiyono (2018) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, artinya variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Harga (X1) Kotler dan Amstrong (2012) dalam Korowa dkk. (2018)	1. Keterjangkauan Harga	Persepsi harga merupakan penilaian atau pandangan konsumen tentang harga yang ditawarkan perusahaan apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau wajar sesuai dengan kualitas produk.	1. Harga dapat dijangkau oleh target pasar
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk		2. Harga sesuai dengan kualitas produk
	3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk		3. Harga sesuai dengan manfaat inti produk
	4. Daya Saing Harga		4. Harga yang diberikan lebih murah dari <i>competitor</i>
Kualitas Produk (X2) Jones (2000) dalam Adinugraha dan Michael H. (2019)	1. Warna	Kualitas produk merupakan keunggulan dan kualitas produk atau jasa layanan secara keseluruhan yang diharapkan oleh pelanggan	1. Kombinasi warna produk serasi dan tidak pucat
	2. Penampilan		2. Produk memiliki penampilan yang bagus, bersih dan rapi
	3. Porsi		3. Porsi produk sesuai standar (tidak kurang dan tidak lebih)
	4. Bentuk		4. Bentuk produk unik dan menarik
	5. Temperatur		5. Temperatur dalam produk pas dan sesuai dengan jenis produk
	6. Tekstur		6. Produk memiliki tekstur yang sesuai dengan jenis produk
	7. Aroma		7. Aroma produk

			memiliki bau yang sedap dan tidak berbau busuk
	8. Tingkat kematangan		8. Produk mempunyai tingkat kematangan yang sempurna
	9. Rasa		9. Produk memiliki rasa yang enak dan lezat
Promosi (X3) Kotler dan Keller (2012) dalam Senggetang dkk. (2019)	1. Frekuensi promosi	Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan berupa kegiatan mempromosikan, membujuk, mengkomunikasikan, dan menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan produk agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan	1. Promosi dilakukan dalam suatu waktu
	2. Kualitas promosi		2. Promosi mudah di mengerti dan dipahami
	3. Kuantitas promosi		3. Kegiatan promosi sering dilakukan perusahaan
	4. Waktu promosi		4. Kegiatan promosi dilakukan dalam rentang waktu yang lama
	5. Ketepatan sasaran promosi		5. Kegiatan promosi dapat menjangkau target pasar yang dituju
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong (2008) dalam Pradana dkk. (2017)	1. Kemantapan membeli produk	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dalam menetapkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berawal dari pengenalan masalah, kemudian pencarian informasi produk, lalu	1. Pembelian produk dilakukan setelah mengetahui informasi detail produk
	2. Keputusan pembelian berdasarkan merek		2. Pembelian produk didasarkan pada merek atau brand
	3. Sesuai keinginan dan kebutuhan		3. Pembelian produk sesuai dengan keinginan dan

		pengevaluasian alternatif produk, hingga memutuskan pembelian	kebutuhan
	4. Rekomendasi orang lain		4. Pembelian produk dilakukan karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

3.10 Uji Instrumen

Uji Instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik uji coba (*try out*) terpakai yaitu pelaksanaan uji coba data kuisisioner dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan penelitian sesungguhnya dan dianalisis langsung Wiratmoko (2012). Kemudian data langsung diolah menggunakan alat statistik berupa SPSS versi 24.

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan instrumen suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat validnya instrumen dalam kuisisioner jika nilai r hitung > dari nilai r tabel atau dengan melihat nilai koefisien korelasinya ≥ 0.3 (Ghozali, 2018 *dalam* Nailissyifa dkk., 2019)

Tabel 3.3
Validitas Data

Variabel	Item	Pearson Correlation	Nilai Minimum	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,830	0.3	Valid
	X1.2	0,812	0.3	Valid
	X1.3	0,754	0.3	Valid
	X1.4	0,767	0.3	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,703	0.3	Valid
	X2.2	0,721	0.3	Valid
	X2.3	0,566	0.3	Valid
	X2.4	0,679	0.3	Valid

	X2.5	0,726	0.3	Valid
	X2.6	0,763	0.3	Valid
	X2.7	0,585	0.3	Valid
	X2.8	0,604	0.3	Valid
	X2.9	0,707	0.3	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,758	0.3	Valid
	X3.2	0,774	0.3	Valid
	X3.3	0,826	0.3	Valid
	X3.4	0,810	0.3	Valid
	X3.5	0,827	0.3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,774	0.3	Valid
	Y.2	0,834	0.3	Valid
	Y.3	0,695	0.3	Valid
	Y.4	0,762	0.3	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel 3.3 tentang validasi data seluruh instrument penelitian nilai koefisien korelasi ≥ 0.3 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data instrumen dalam penelitian dinyatakan valid.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan kuesioner reliabel atau handal yaitu instrumen kuisisioner jika digunakan beberapa kali dalam mengukur suatu objek menghasilkan data sama, konsisten, dan stabil. Pengukuran uji validitas dengan ketentuan Cronbach's Alpha > nilai variabel atau melihat nilai koefisien alphanya $\geq 0,6$ (Ghozali, 2018 *dalam* Nailissyifa dkk., 2019).

Tabel 3.4
Reliabilitas Data

Item-Total Statistics	
	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi Harga	.808
Kualitas Produk	.822
Promosi	.794
Keputusan Pembelian	.782

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti, 2022

Dari tabel 3.4 tentang reliabilitas data menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh pernyataan $\geq 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuisioner penelitian reliable.

3.11 Metode Analisis Data

Supriyanto dan Ekowati (2019) analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah proses pengumpulan data dimulai dari mengedit, memberi kode, mentabulasi data, menyajikan data, sehingga data mudah dipahami. Pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis berupa aplikasi SPSS versi 24 untuk menghitung nilai statistik berupa uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar mudah dipahami.

3.11.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data deskriptif merupakan data informasi yang dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan kebenaran sehingga dapat memperoleh gambaran baru atau menguatkan suatu gambaran yang sudah ada (Sugiyono, 2018). Data deskriptif dalam penelitian ini adalah data mengenai gambaran umum responden serta identitas responden.

3.11.2 Uji Asumsi Klasik

3.11.2.1 Uji Normalitas

Arikunto (2006) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji Kolmogorov Smirnov merupakan metode atau cara

untuk melakukan uji normalitas dengan ketentuan jika nilai probabilitas $>0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya.

Uji normalitas pada program IBM SPSS 24 memiliki 3 persamaan yaitu menggunakan *extract P-values*, *monte carlo P-values*, dan *asymptotic P-values*. Penelitian ini menggunakan *monte carlo P-values*. Hal tersebut dikarenakan persamaan *asymptotic* mempunyai kelemahan yaitu ketika data kecil, data tidak seimbang dan berdistribusi buruk maka akan menyebabkan hasil yang tidak akurat. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dipilih persamaan *monte carlo*.

3.11.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2018) dalam Nailissyifa dkk. (2019) digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai $VIF < 10$ dan atau nilai $Tolerance > 0,1$ maka dapat tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupula sebaliknya.

3.11.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) dalam Nailissyifa dkk. (2019) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan suatu alat untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Menurut Hidayat (2013) Ketentuan dalam grafik *scatterplot* yaitu:

- a. H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y
- b. H_a : terdapat gejala heteroskedastisitas jika ada pola tertentu yang jelas.

3.11.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisa regresi berganda digunakan untuk mencari hubungan harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Langkah atau cara dalam analisa regresi berganda yaitu dengan menentukan persamaan garis regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut (Hidayat, 2018):

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

Keterangan:

- Y : Variabel Terikat
- a : Konstanta
- b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi
- X₁, X₂, X₃ : Variabel Bebas (harga, kualitas produk, promosi)
- e : Error

3.11.4 Uji Hipotesis

3.11.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji hipotesis yang digunakan dalam menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima dan H₀ ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya (Nailissyifa dkk., 2019).

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- a. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- a. H₀: artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

- b. H_a : artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

3.11.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Uji F dilakukan dengan kriteria, jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya (Nailissyifa dkk., 2019).

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis *R Square* atau *Adjusted R Square* dengan ketentuan jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 dan berpusat di Singapura. Kemunculan Shopee secara serentak diluncurkan di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 yang kemudian mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Adapun kantor pusat Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee merupakan bisnis e-commerce yang awalnya merupakan bisnis C2C (Customer to Customer) yaitu model bisnis yang mana pelanggan dapat saling menjual produknya satu sama lain. Seiring berjalannya waktu, model bisnis Shopee beralih menjadi Hybrid C2C dan B2C (Bisnis to Customer) yaitu model penjualan dari bisnis ke pelanggan dengan munculnya Shopee Mall (Isparwati, 2022). Shopee adalah toko online berupa aplikasi yang menawarkan berbagai macam produk seperti produk fashion, peralatan, gadget, dan produk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, Shopee juga meluncurkan fitur layanan pesan antar makanan dan minuman yaitu Shopee Food.

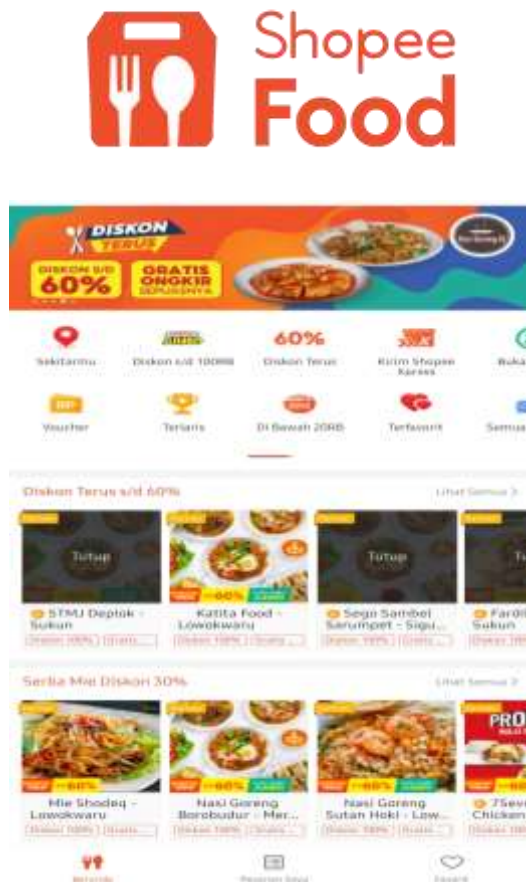
Fitur layanan Shopee Food telah ada sejak April 2020, namun baru dikenalkan pada Januari 2021. Fitur tersebut diluncurkan untuk memperluas pangsa pasar Shopee dan untuk menyaingi GoFood dan GrabFood dalam layanan pesan antar makanan (Wikipedia, 2022). Pada April 2021 Shopee Food secara resmi diluncurkan oleh perusahaan Shopee melihat adanya sambutan positif dari konsumen terhadap fitur layanan pesan antar makanan tersebut (Narendra, 2022). Terbukti pada tahun 2021, Shopee Food menempati urutan kelima dengan nilai transaksi bruto (GMV) pesan antar makanan terbesar di Asia Tenggara pada Tahun 2021 menurut Momentum

Works (Rizaty, 2022) GrabFood menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara dalam nilai transaksi bruto (GMV) pesan-antar makanan dengan angka mencapai (US\$ 7,6 miliar) atau sekitar Rp. 109,4 triliun, GoFood sebesar (US\$ 2 miliar) atau Rp. 28,8 triliun, dan Shopee Food sebesar (US\$ 900 juta) atau (Rp. 12,9 triliun).

4.1.2 Logo dan Tampilan Shopee Food

Logo Shopee Food juga menggunakan warna orange dengan tulisan Shopee Food. Sendok dan garpu adalah symbol dari makanan dan minuman. Sedangkan tampilan Shopee Food memberikan informasi produk berupa jenis produk, harga produk, diskon dan promo, alamat yang dituju, pesanan yang dibuat, produk favorit dan lain-lain.

Gambar 4.1
Logo dan Tampilan Shopee Food



Sumber : Google, 2022

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Semua responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini 100% sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan yaitu pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee Food, melakukan transaksi pada periode Januari s/d Juni Tahun 2022 dan berdomisili di Kota Malang.

4.2.1 Jenis kelamin

Karakteristik jenis kelamin dapat dilihat dari gambar diagram berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	63	57,3%
Perempuan	47	42,7%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel diatas menunjukkan dari 110 responden sebanyak 63 orang (57,3%) adalah Laki-laki. Sedangkan sisanya yaitu 47 orang (42,7%) adalah Perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Karakteristik usia responden dapat dilihat dari gambar diagram berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 20 Tahun	41	37,3%
21 – 23 Tahun	51	46,4%
> 23 Tahun	18	16,3%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel diatas menunjukkan dari 110 responden sebanyak 41 orang (37,3%) berusia 18-20 tahun, 51 orang (46,4%) berusia 20-23 tahun, dan 18 orang (16,3%) berusia >23 tahun.

4.2.3 Frekuensi transaksi

Karakteristik frekuensi transaksi dapat dilihat dari gambar diagram berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Transaksi	Frekuensi	Persentase
Satu kali	21	19,1%
Dua kali	15	13,5%
Tiga kali	8	7,3%
Lebih dari tiga kali	66	60%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel diatas menunjukkan dari 110 responden sebanyak 66 orang (60%) melakukan pembelian lebih dari tiga kali, 21 orang (19,1%) melakukan pembelian satu kali, 15 orang (13,6%) melakukan pembelian dua kali, dan 8 orang (7,3%) melakukan pembelian tiga kali.

4.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert yang disusun dalam kuisioner berupa google form berisi beberapa pertanyaan untuk mencari data yang dibutuhkan. Jawaban responden dinilai dengan bobot sesuai item yaitu 1-5.

Tabel 4.4
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

4.3.1 Variabel Persepsi Harga (X1)

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Item	Keterangan					
	STS	TS	N	S	SS	Tingkat

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Persetujuan
X1.1	1	0,9%	7	6,4%	14	12,7%	60	54,5%	28	25,5%	79,4%
X1.2	0	0,0%	3	2,7%	26	23,6%	48	43,6%	33	30,1%	80,2%
X1.3	0	0,0%	6	5,5%	20	18,2%	54	49%	30	27,3%	79,6%
X1.4	2	1,8%	12	10,9%	20	18,2%	39	35,5%	37	33,6%	77,6%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Dari tabel 4.5 tentang deskripsi variabel persepsi harga dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terendah adalah X1.4 yaitu harga produk di aplikasi Shopee Food lebih murah dibandingkan dengan harga *competitor*. Sedangkan tingkat persetujuan responden tertinggi dalam deskripsi variabel persepsi harga adalah X1.2 yaitu harga produk di aplikasi Shopee Food sesuai dengan kualitas produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan oleh Shopee Food sangat sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan sehingga penilaian tentang harga yang sesuai dengan kualitas produk tinggi.

4.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Item	Keterangan										Tingkat Persetujuan
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0,0%	6	5,5%	30	27,3%	54	49,1%	20	18,2%	76%
X2.2	0	0,0%	3	2,7%	21	19,1%	53	48,2%	33	30%	81%
X2.3	0	0,0%	5	4,5%	27	24,5%	47	42,7%	31	28,2%	79%
X2.4	1	0,9%	8	7,3%	24	21,8%	44	40%	33	30%	78,2%
X2.5	0	0%	7	6,4%	22	20%	55	50%	26	23,6%	78,2%
X2.6	1	0,9%	9	8,2%	25	22,7%	50	45,5%	25	22,7%	76,2%
X2.7	3	2,7%	2	1,8%	15	13,6%	61	55,5%	29	26,4%	80,2%

X2.8	1	0,9%	1	0,9%	19	17,3%	63	57,3%	26	23,6%	80,4%
X2.9	0	0,0%	3	2,7%	26	23,6%	50	45,5%	31	28,2%	79,8%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Dari tabel 4.6 tentang deskripsi variabel kualitas produk dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terendah adalah X2.1 yaitu produk di aplikasi Shopee Food mempunyai kombinasi warna produk yang serasi dan tidak pucat. Sedangkan tingkat persetujuan responden tertinggi dalam deskripsi variabel kualitas produk adalah X2.2 yaitu produk di aplikasi Shopee Food memiliki penampilan yang bagus, bersih dan rapi. Hal tersebut menunjukkan responden setuju dengan kualitas penampilan produk Shopee Food yang bagus, bersih dan rapi karena penjual makanan dan minuman melalui Shopee Food selalu menjaga penampilan, kebersihan dan kerapian produknya.

4.3.3 Promosi (X3)

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Promosi

Item	Keterangan										Tingkat Persetujuan
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0,0%	4	3,7%	16	14,5%	53	48,2%	37	33,6%	82,4%
X3.2	0	0,0%	2	1,8%	9	8,2%	55	50%	44	40%	85,6%
X3.3	0	0,0%	5	4,5%	10	9,1%	52	47,3%	43	39,1%	84,2%
X3.4	0	0,0%	6	5.5%	15	13,6%	50	45,5%	39	35,5%	82,2%
X3.5	0	0%	5	4,5%	13	11,8%	56	50,9%	36	32,7%	82,4%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Dari tabel 4.7 tentang deskripsi variabel promosi dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terendah adalah X3.4 yaitu Shopee Food melakukan kegiatan promosi pada waktu yang tepat sesuai dengan trend promosi. Sedangkan tingkat persetujuan responden tertinggi adalah X3.2

yaitu informasi dalam promosi Shopee Food sangat jelas dan mudah dipahami. Hal tersebut menunjukkan penyampaian informasi melalui promosi yang dilakukan Shopee Food dapat tersampaikan dengan mudah dan jelas, baik melalui bahasa yang sederhana, gambar yang mudah di cerna, dan sebagainya.

4.3.4 Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Keterangan										Tingkat Persetujuan
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0,0%	6	5,4%	10	9,1%	64	58,2%	30	27,3%	76%
Y.2	1	0,9%	9	8,2%	25	22,7%	47	42,7%	28	25,5%	81%
Y.3	0	0,0%	3	2,7%	10	9,1%	52	47,3%	45	40,9%	79%
Y.4	3	2,7%	9	8,2%	23	20,9%	47	42,7%	28	25,5%	78,2%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Dari tabel 4.8 tentang deskripsi variabel keputusan pembelian dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terendah adalah Y.1 yaitu responden membeli produk Shopee Food setelah memperoleh informasi tentang detail dan keunggulan produk. Sedangkan tingkat persetujuan responden tertinggi adalah Y.2 yaitu responden membeli produk Shopee Food karena *brand* atau mereknya bagus, terjamin, dan terkenal. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* Shopee sebagai *Platform digital* dalam jual beli produk cukup terkenal di Indonesia dengan produk yang terjamin keamanannya.

4.4 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan perhitungan tentang gambaran atau deskripsi data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Hasil uji deskriptif statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga (X1)	110	8	20	15.85	2.790
Kualitas Produk (X2)	110	25	45	35.45	5.042
Promosi (X3)	110	10	25	20.84	3.108
Keputusan Pembelian (Y)	110	8	20	15.97	2.646
Valid N (listwise)	110				

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti, 2022

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil yaitu pada variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai minimum 8 dan maximum 20 dengan rata-rata 15.85 serta standar deviasi sebesar 2.790. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai minimum 25 dan maximum 45 dengan rata-rata 35.45 serta standar deviasi sebesar 5.042. Variabel Promosi (X3) memiliki nilai minimum 10 dan maximum 25 dengan rata-rata 20.84 serta standar deviasi sebesar 3.108. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 8 dan maximum 20 dengan rata-rata 15.97 serta standar deviasi sebesar 2.646.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan pendekatan *monte carlo P-values* untuk mengantisipasi hasil yang tidak akurat.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63378380
Most Extreme Differences	Absolute	.093

	Positive	.039
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.278 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.266
	Upper Bound	.289

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan pendekatan *Monte Carlo* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,278. Angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai $VIF < 10$ dan atau nilai $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupula sebaliknya. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.541	1.848
	Kualitas Produk	.485	2.061
	Promosi	.597	1.675

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

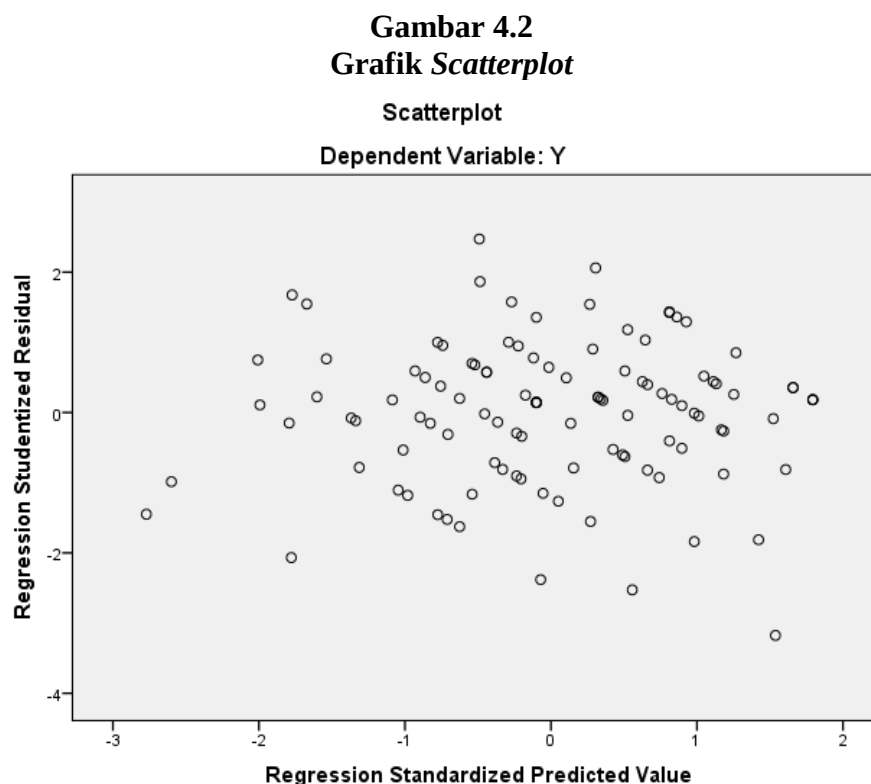
Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti, 2022

Dari tabel 4.11 tentang hasil uji multikolonieritas diatas dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen serta persepsi harga, kualitas

produk dan promosi sebagai variabel independen. Hasil uji multikolinearitas tersebut menunjukkan nilai Tolerance dari semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 yaitu nilai Tolerance pada variabel persepsi harga sebesar 0.541, variabel kualitas produk sebesar 0.485 dan variabel promosi sebesar 0.597. Kemudian dalam uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF menunjukkan hasil semua variabel independen lebih kecil dari 10 yaitu nilai VIF pada variabel persepsi harga sebesar 1.848, variabel kualitas produk sebesar 2.061 dan variabel promosi sebesar 1.675. Sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti, 2022

Dari gambar 4.3 grafik *scatterplot* diatas menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak dan merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Kemudian titik berkumpul dalam suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menentukan persamaan garis regresi linier berganda menggunakan rumus ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$) + e. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.007	1.233		.005	.996
Persepsi Harga	.104	.077	.110	1.345	.181
Kualitas Produk	.177	.045	.337	3.919	.000
Promosi	.386	.066	.453	5.841	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti, 2022

Model persamaan regresi yang diperoleh dari tabel 4.12 diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.007 + 0.104X_1 + 0.177X_2 + 0.386X_3 + e$$

Hasil model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan hasil positif yaitu 0,007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun tidak ada variabel independen yaitu persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3), maka

variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) akan tetap meningkat.

2. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil positif yaitu 0,104. Apabila variabel Persepsi Harga (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,104.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil positif yaitu 0,177. Apabila variabel Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,177.
4. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil positif yaitu 0,386. Apabila variabel Promosi (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,386.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji dan membuktikan apakah masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.007	1.233		.005	.996
Persepsi Harga	.104	.077	.110	1.345	.181
Kualitas Produk	.177	.045	.337	3.919	.000
Promosi	.386	.066	.453	5.841	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti, 2022

1. Persepsi harga (X1)

Dari tabel diatas variabel persepsi harga (X1) mempunyai t hitung = 1.345 dan t tabel = 1.659 jadi $1.345 < 1.659$ atau nilai signifikansi yaitu $0.181 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel persepsi harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.

2. Kualitas produk (X2)

Dari tabel diatas variabel kualitas produk (X2) mempunyai t hitung = 3.919 dan t tabel = 1.659 jadi $3.919 > 1.659$ atau nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Promosi (X3)

Dari tabel diatas variabel promosi (X3) mempunyai t hitung = 5.841 dan t tabel = 1.659 jadi $5.841 > 1.659$ atau nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4.7.2 Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji dan membuktikan apakah masing-masing variabel bebas bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.970	3	157.323	57.317	.000 ^b
	Residual	290.948	106	2.745		
	Total	762.918	109			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti, 2022

Data uji F (simultan) dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS diperoleh hasil yaitu F hitung sebesar 2.69 dengan tingkat signifikansi 0,000. F hitung > F tabel yaitu $57.317 > 2.69$ dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee Food.

4.7.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu yang ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.608	1.657

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti, 2022

Dari tabel 4.15 diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R square) adalah sebesar 0,608 yang berarti sebesar 60,8% dari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 60,8\% = 39,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Hasil penelitian dengan analisis kuantitatif menggunakan regresi linier berganda menunjukkan adanya satu variabel independen tidak berpengaruh signifikan dan dua variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel persepsi harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel kualitas produk (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah koefisien regresi yang positif.

4.8.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah salah satu faktor untuk merangsang keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan yakni apakah harga tinggi, rendah, atau wajar yang mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2011 *dalam* Poespa dkk., 2020). Jika persepsi harga baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi harga kurang baik maka akan memicu rendahnya tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Shopee Food kurang sesuai dengan harapan konsumen. Faktor daya saing harga

dengan *competitor* menjadi poin terendah tingkat persetujuannya dalam analisis deskripsi variabel persepsi harga. Konsumen masih menganggap bahwa harga yang ditawarkan dalam Shopee Food lebih mahal dari harga produk pesaing sehingga Shopee Food harus memperbaiki penawaran harga yang diberikan kepada konsumen. Selain berpengaruh terhadap persepsi harga, penawaran harga yang baik juga berpengaruh terhadap *image* produk yang menjadi faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen (Lupiyoadi, 2001). Wandu dan Abaharis (2020) juga memperoleh kesimpulan bahwa penawaran harga yang baik sangat penting bagi perusahaan karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik penawaran harga maka semakin baik pula persepsi harga bagi konsumen. Persepsi harga yang baik akan mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Penawaran harga produk harus mempertimbangkan dan menyesuaikan dengan kondisi atau keadaan konsumen sesuai target pasar yang dipilih. Penawaran harga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Pengambilan keputusan tersebut dilakukan dengan sangat teliti dan kritis dalam memilih penawaran harga terbaik, artinya konsumen akan melakukan pertimbangan yang matang dan rasional dalam memutuskan keputusan pembelian untuk menghindari kerugian yang mungkin terjadi atas keputusan tersebut. Pertimbangan yang matang dan rasional tidak akan terjadi ketika konsumen sedang emosi atau marah. Ketika emosi atau marah, manusia tidak akan bisa berpikir jernih dan lebih mengedepankan emosi dalam memutuskan sesuatu yang akan membuat pengambilan keputusan tidak tepat sehingga konsumen harus menghindari pengambilan keputusan disaat marah.

Islam melarang umatnya memutuskan keputusan ketika marah. Dalam suatu hadist sahih yang diriwayatkan oleh Bukhari menjelaskan:

عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ أَبِي بَكْرَةَ قَالَ: كَتَبَ أَبُو بَكْرَةَ إِلَى ابْنِهِ وَكَانَ بِسَجِسْتَانَ بِأَنَّ لَا تَقْضِي
بَيْنَ اثْنَيْنِ وَأَنْتَ غَضْبَانُ، فَإِنِّي سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ لَا يَقْضِيَنَّ حَكْمَ بَيْنِ
اثْنَيْنِ وَهُوَ غَضْبَانُ

Artinya:

“Dari Abdurrahman ibn Abu Bakrah, ia berkata: Abu Bakrah menulis surat untuk anaknya yang ketika itu berada di Sijistan yang isinya: Jangan engkau mengadili diantara dua orang ketika engkau marah, sebab aku mendengar Rasulullah SAW. bersabda: Seorang hakim dilarang memutuskan antara dua orang ketika marah” (HR Bukhari).

Dalam hadits lain dikatakan bahwa *“Jangan pernah membuat keputusan dalam kemarahan dan jangan pernah membuat janji dalam kebahagiaan” (Ali bin Abi Thalib ra.)*

Dari kedua Hadist diatas menunjukkan bahwa Islam telah mengajarkan umatnya untuk tidak memutuskan keputusan akan suatu perkara dalam keadaan marah karena akan merugikan diri sendiri. Seperti halnya dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk hendaknya dilakukan dengan baik dan bijak untuk menghindari kerugian atas keputusan yang telah diambil serta meminimalisir kerugian yang akan diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2018) yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)”* menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kapur barus merek Bagus. Hal tersebut dikarenakan harga produk yang ditawarkan tidak dapat bersaing dengan produk dengan jenis yang sama, artinya harga produk yang ditawarkan lebih mahal dari produk sejenis sehingga tidak bersaing atau tidak dapat menyaingi harga produk tersebut. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Rudyanto dkk. (2020) dengan judul *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wellblue Alkaline Water Pitcher”* meyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, sehingga tingkat keputusan pembelian *Wellblue Alkaline Water Pitcher* juga meningkat. Sehingga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Wellblue Alkaline Water Pitcher*.

Dari pembahasan diatas, kesimpulan akhir dari penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan persepsi harga konsumen terhadap produk Shopee Food lebih mahal dari harga produk pesaing. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak atau H_a ditolak dan H_o diterima.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan keunggulan dan kualitas produk secara keseluruhan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Yafie dkk. (2016) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberikan fungsi utamanya secara optimal. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang tinggi dan baik. Kualitas produk dengan mutu yang tinggi akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Salam (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan kualitas produk Shopee Food sesuai dengan harapan konsumen. Faktor penampilan produk menjadi poin tertinggi tingkat persetujuannya dalam analisis deskripsi variabel kualitas produk, yaitu produk Shopee Food memiliki penampilan yang bagus, bersih dan rapi.

Konsumen cenderung memilih produk dengan penampilan yang bagus, terjaga kebersihannya dan paling utama adalah kualitas produk yang baik karena pada hakikatnya manusia dianjurkan bahkan diwajibkan untuk memakan sesuatu yang baik dan halal. Di dalam Al-Quran telah dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah (2: 168):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah, 168)

Dari ayat diatas telah jelas bahwa suatu produk harus selalu dijaga kualitas mutunya dan jelas kehalalannya karena sesuatu yang dimakan atau dikonsumsi akan menjadi segumpal daging. Jika sesuatu yang dimakan baik dan halal maka akan baik pula tingkah laku, perangai, moral, dan spiritualnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citraningrum dan Panglipurningrum (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta” menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta. Hal tersebut dikarenakan Batik Marjuki Hadi yang berkualitas baik seperti corak batik yang tahan lama, motif bervariasi dan desain batik yang menarik. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Fetrizen dan Aziz (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia” menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut dikarenakan konsumen air minum dalam kemasan dengan merek AICOS tidak memperhatikan kualitas produk karena konsumen menganggap bahwa semua air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh perusahaan atau pabrik-pabrik besar besar memiliki kualitas produk yang sama. Sehingga kualitas produk tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS.

Dari pembahasan diatas, kesimpulan akhir dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan produk Shopee Food memiliki rasa yang enak, kualitas produk yang baik serta penampilan produk yang bagus, bersih dan rapi. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima atau H_a diterima dan H_o ditolak.

4.8.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatan mempromosikan, membujuk, mengkomunikasikan, dan menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan produk. Kegiatan promosi sangat berguna bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi tentang manfaat suatu produk secara terperinci dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dengan penawaran produk perusahaan melalui promosi tersebut. Fetrisen dan Aziz (2019) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel promosi yang terdiri dari frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Shopee Food di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee Food berhasil memberikan informasi dan keunggulan produk kepada konsumen dengan baik. Faktor kualitas promosi menjadi poin tertinggi tingkat persetujuannya dalam analisis deskripsi variabel promosi yaitu informasi dalam promosi Shopee Food sangat jelas dan mudah dipahami. Shopee Food memberikan informasi produk dengan bahasa maupun gambar

yang mudah diterima oleh konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengerti maksud dari promosi tersebut.

Kemudian promosi Shopee Food memberikan penawaran terbaik tanpa unsur kebohongan atau penipuan. Promosi dilakukan dengan menghindari unsur kebohongan dalam penjualan sehingga tercipta kepercayaan konsumen terhadap Shoopee Food. Hal tersebut sesuai prinsip kejujuran yang di ajarkan oleh Rasulullah SAW. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ لِيَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya:

“Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku”. (HR. Muslim)

Adapun dalil Al-Qur'an yang mengharamkan perilaku tidak adil dalam kegiatan promosi yaitu:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ

ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّيْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (QS. Al-An'am, 152).

Dari ayat Al-quran dan Hadits diatas, Islam telah menganjurkan umatnya agar berlaku jujur dan adil. Salah satunya dalam melakukan kegiatan promosi harus memberikan informasi sejujur-jujurnya agar tercipta kepercayaan konsumen sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Graby Bites*” menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Graby Bites*. Hal tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan oleh *Graby Bites* dilakukan secara optimal dan berkala melalui media sosial yang dikemas dengan baik seperti memposting promosi pada *feeds* di instagram minimal 3x dalam sehari agar lebih mudah diterima oleh konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Prasdinari (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon di Sukoharjo” menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jamu Sabdo Palon kurang menarik perhatian konsumen dan tidak tepat sasaran. Kemudian perusahaan jamu Sabdo Palon kurang memaksimalkan promosi melalui media internet atau sosial media sehingga hasil penelitian menyimpulkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk jamu Sabdo Palon di Sukoharjo.

Dari pembahasan diatas, kesimpulan akhir dari penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan promosi Shopee Food sangat jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima atau H_a diterima dan H_o ditolak.

4.8.4 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di Kota Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2021) serta Citraningrum dan Panglipurningrum (2021) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi harga, kualitas produk dan promosi maka tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan akan semakin tinggi.

Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food (H_0 diterima, H_a ditolak).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang. Hal tersebut disebabkan oleh penawaran harga yang ditawarkan oleh Shopee Food kurang sesuai dengan harapan konsumen. Faktor daya saing harga dengan *competitor* menjadi poin terendah tingkat persetujuannya dalam deskripsi variabel persepsi harga. Mengingat mayoritas responden berusia antara 21 s/d 23 Tahun yang masih sensitif dengan besar atau kecilnya harga suatu produk sehingga responden menilai bahwa harga yang ditawarkan dalam Shopee Food lebih mahal dari harga produk pesaing seperti Go Food dan Grab Food.
2. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Shopee Food sesuai dengan harapan konsumen. Faktor penampilan produk menjadi poin tertinggi tingkat persetujuannya dalam analisis deskripsi variabel kualitas produk yaitu produk Shopee Food memiliki penampilan yang bagus, bersih dan rapi. Hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden melakukan pembelian produk di Shopee Food lebih dari tiga kali, yang berarti konsumen merasa puas dengan kualitas produk di Shopee Food.
3. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Shopee Food di Kota

Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee Food berhasil memberikan informasi detail dan keunggulan produk kepada konsumen dengan baik. Faktor kualitas promosi menjadi poin tertinggi tingkat persetujuannya dalam deskripsi variabel promosi yaitu informasi dalam promosi Shopee Food sangat jelas dan mudah dipahami. Shopee Food memberikan informasi produk dengan bahasa maupun gambar yang mudah diterima oleh konsumen. Sehingga responden menilai bahwa penyampaian informasi dalam promosi Shopee Food dapat diterima dengan mudah dan jelas.

4. Persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran atau masukan yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak yang membutuhkan.

1. Shopee Food lebih memperhatikan penawaran harga produk yang ditetapkan agar konsumen tidak menganggap bahwa produk di Shopee Food lebih mahal dari harga produk yang dijual oleh *competitor*. Kemudian produk harus selalu dijaga dan ditingkatkan kualitasnya khususnya lebih memperhatikan kombinasi warna produk agar warna produk serasi dan tidak pucat. Serta dalam melakukan promosi produk untuk lebih memperhatikan *trend* promosi yang sedang berkembang dalam suatu waktu agar tetap konsisten dalam memberikan promosi yang berkualitas.
2. Shopee Food dapat menciptakan regulasi tentang kualitas produk yang dijual, penawaran harga produk dan promosi produk agar semakin baik dan teratur sistem pemasarannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat mengembangkan atau menambah variabel-variabel yang lain, metode penelitian yang

berbeda dan objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Kharisma Putra Utama Offset.
- Adinugraha, A. T., & Michael H, S. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9), 643–655.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5 (6), 449–457. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.845>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Edisi Revi). PT. Rineka Cipta.
- Bernik, M., & Ramadhan, M. B. (2018). Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Produk Beras Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Pada Pt. Nazar Bahana Persada). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 3, 217–130.
- Chadhiq, U. (2007). Memahami Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2 (3), 59–72.
- Citraningrum, K., & Panglipurningrum, Y. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi Di Pasar Klewer Surakarta. *EXCELLENT: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8 (2), 177–188.
- Dewi, A. M., & Prasdinari, L. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon di Sukoharjo. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3 (1), 429–437.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket. *Ecopreneur*. 12, 4 (1), 30–52.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHAD equity Jurnal MANAJEMEN*, 1 (2).
- Fetritzen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (6 (1)). Deepublish Publisher.
- Gulo, W. (2010). *Metodologi Penelitian* (6th ed.). PT. Grasindo.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *OSF Preprints*.

Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. In *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.

Hidayat, A. (2013). *Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplots SPSS*. Di Akses Pada 18-03-2022. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-grafik-.html?amp>

Hidayat, A. (2018). *Regresi Linier Berganda: Penjelasan, Contoh, Tutorial*. Di Akses Pada 18-03-2022; <https://www.statistikian.com/2018/01/penjelasan-tutorial-regresi-linier-berganda.html?amp>.

Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.

Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5 (1), 19–28.

Isparwati, R. (2022). *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor*. Di Akses Pada 16-03-2022. <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>

Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). UIN-Malang Press.

KBBI. (n.d.). *Pengertian Promosi*. <https://kbbi.web.id/promosi>

Kesuma, M., Fitria, D., & Al Umar, A. U. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3 (1), 13–21.

Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (3), 27–34.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (W. C. Kristiaji (ed.); 8th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 (1)). PT Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Lapian, J. F., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Kunci Yang Mempengaruhi Persaingan Usaha Ritel (Studi Pada: Indomaret Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 4 (5), 303–408.

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9 (2), 110–121.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Maulana, M. I. N. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARTFRESH. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5 (6), 512–521.
- Nababan, B. O., & Jubaedi. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor. *Economicus*, 13 (2), 101–112.
- Nailissyifa, M., Poerbo, S., & Farouk, U. (2019). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pph Pasal 21 Dalam Melapor SPT (Studi Pada Dosen ASN di Politeknik Negeri Semarang). *Jurnal JOBS*, 5 (1), 63–72.
- Narendra. (2022). 9 Cara Daftar Shopee Food 2022, Fitur dan Keuntungannya. Di Akses Pada 17-03-2022. <https://rsddrsoebandi.id/cara-daftar-shopee-food/>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang PRESSindo.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3 (1), 212–223.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14 (1), 16–23.
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1 (1), 31–42.
- Rizaty, M. A. (2022). *Tertinggi di Asia Tenggara, Nilai Transaksi GrabFood Lampau GoFood dan ShopeeFood pada 2021*. Di Akses Pada 17-03-2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/tertinggi-di-asia-tenggara-nilai-transaksi-grabfood-lampaui-gofood-dan-shopeefood-pada-2021>
- Robyanto, B., Akramiah, N., & Pudyaningsih, R. (2018). Analisis Penetapan Harga, Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Camilan. *Jurnal EMA*, 2 (2), 94–103.

Rudyanto, L. S., Prapti N.S.S., R. L., & Triyani, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wellblue Alkaline Water Pitcher. *Solusi*, 18 (4).

Salam, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV. Seneng Bareng Sejahtera. *Manajerial*, 6 (01), 82.

Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen : Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 4 (1), 286–293.

Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding SENDI_U*, 677–683.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7 (1), 881–890.

Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1 (1), 64–77.

Shofiyah, & Hartini. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Di Ud Aneka Tani Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat. *Anterior Jurnal*, 17 (2), 108–114.

Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10.

Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM Untuk Sikripsi, Tesis, Disertasi, dan dilengkapi dengan Contoh Artikel Jurnal* (1st ed.). Intelegensia Media.

Syafei, R. (2000). *Fiqh Muamalah*. Pustaka Setia.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 2nd ed.). Andi Offset.

Wandi, S., & Abaharis, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza di Kota Padang.

OSF Preprints, 1–12.

- Wijaya, T. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Media Luar Ruang Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Sangkuriang. *INA-Rxiv Preprints*, 989 (3).
- Wikipedia. (2022). *Shopee*. Di Akses Pada 17-03-2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Wiratmoko, A. (2012). Pengaruh Kegiatan Ekstrakurikuler Robotika Terhadap Kecerdasan Emosional Siswa Di Smk Negeri 3 Yogyakarta. *JURNAL PENELITIAN PENGARUH*.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 35 (2), 11–19.
- Zainal, V. R., Antonio, M. S., & Hadad, M. dermansyah. (2014). *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. BPFE Yogyakarta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Rancangan Kuisisioner

RANCANGAN KUISISIONER

**PENGARUH PERSEPSI
HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA
PELANGGAN
SHOPEEFOOD DI KOTA
MALANG**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Rifqi Samsul Rozi, mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018. Saat ini saya sedang menempuh tugas akhir (Skripsi). Oleh karena itu, saya memohon kesediaan anda untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan, sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan dan bertransaksi menggunakan aplikasi ShopeeFood
2. Melakukan transaksi pada periode Januari s/d Mei Tahun 2022
3. Domisili di Kota Malang

Seluruh data yang anda berikan akan terjamin kerahasiannya dan mumi hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Saya mohon untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan kondisi anda saat ini.

Atas waktu dan kesediaan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

PETUNJUK : Isilah dengan jawaban yang sebenar-benarnya!

1. Nama :

2. Email :

Petunjuk: Centanglah (✓) salah satu jawaban dibawah ini!

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia Responden

- a. 18-20 tahun

- b. 21-23 tahun
 - c. >24 tahun
3. Frekuensi Transaksi
- a. Satu kali
 - b. Dua kali
 - c. Tiga kali
 - d. Lebih dari tiga kali

PETUNJUK: Jawab dan pilih satu jawaban dari setiap pernyataan berikut!

Skala Pengukuran:

Skala Pengukuran	Poin
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

PERSEPSI HARGA (X1)

No	Variabel	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1	X1.1	Saya merasa Harga produk di aplikasi Shopee Food terjangkau					
2	X1.2	Saya merasa Harga Produk di aplikasi Shopee Food sesuai dengan Kualitas Produk					
3	X1.3	Saya merasa Harga Produk di aplikasi Shopee Food sesuai dengan Manfaat Inti Produk					
4	X1.4	Saya merasa harga produk di aplikasi Shopee Food lebih murah dibandingkan dengan harga <i>competitor</i>					

KUALITAS PRODUK (X2)

No	Variabel	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1	X2.1	Saya merasa produk di aplikasi Shopee Food mempunyai kombinasi warna produk serasi dan tidak pucat					
2	X2.2	Saya merasa produk di aplikasi Shopee Food memiliki penampilan yang bagus, bersih dan rapi					
3	X2.3	Saya merasa produk di aplikasi Shopee Food memiliki porsi sesuai standar (tidak kurang dan tidak lebih)					
4	X2.4	Saya merasa bentuk produk di aplikasi Shopee Food unik dan menarik					
5	X2.5	Saya merasa produk di aplikasi Shopee Food memiliki temperatur yang pas dan sesuai dengan jenis produk					
6	X2.6	Saya merasa produk di aplikasi Shopee Food memiliki tekstur yang sesuai dengan jenis produk (tidak keras, tidak alot)					
7	X2.7	Saya merasa aroma produk di aplikasi Shopee Food memiliki bau yang sedap dan tidak berbau					

		busuk					
8	X2.8	Saya merasa produk di aplikasi Shopee Food dibuat dengan tingkat kematangan yang sempurna					
9	X2.9	Saya merasa produk di aplikasi Shopee Food memiliki cita rasa yang enak dan lezat					

PROMOSI (X3)

No	Variabel	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1	X3.1	Saya merasa Shopee Food memiliki jumlah promosi yang banyak dengan beberapa alternatif pilihan yang ditawarkan					
2	X3.2	Saya merasa informasi yang diberikan oleh Shopee Food sangat jelas dan mudah dipahami					
3	X3.3	Saya merasa Shopee Food sering atau rutin melakukan kegiatan promosi					
4	X3.4	Saya merasa Shopee Food melakukan kegiatan promosi pada waktu yang tepat sesuai dengan trend promosi					
5	X3.5	Saya merasa pesan dan informasi dalam promosi Shopee Food tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan tepat sasaran					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (X4)

No	Variabel	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1	X4.1	Saya membeli produk di Shopee Food setelah memperoleh informasi tentang detail dan keunggulan produk yang ditawarkan					
2	X4.2	Saya membeli produk di Shopee Food karena <i>brand</i> atau mereknya bagus, terjamin, dan terkenal					
3	X4.3	Saya membeli produk di Shopee Food karena dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan					
4	X4.4	Saya akan melakukan pembelian produk di Shopee Food karena rekomendasi dari orang lain					

Lampiran 2: Data Kuisisioner Responden

DATA KUISISIONER RESPONDEN

No.	Persepsi Harga (X1)				Kualitas Produk (X2)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
1	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
6	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4
7	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
8	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	2	2	4	4	5	5	2	2	4	4	2	4
10	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
11	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
13	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5
14	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4
15	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3
16	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
17	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
18	4	5	4	2	3	4	4	2	4	3	3	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	3	4	5	1	2	3	4	5	4
21	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4

22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
23	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	2	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2
25	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4
26	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3
27	4	5	5	4	4	5	2	5	4	4	4	5	4
28	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
30	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	3	4
31	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
34	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
35	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
37	1	3	3	2	4	4	3	3	4	4	5	5	5
38	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	2	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4
42	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5
43	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4
44	3	4	4	3	5	5	3	5	4	3	3	4	4
45	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
46	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3

47	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2
48	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
53	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3
54	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
55	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	4	4	5
56	5	4	5	5	3	3	4	2	2	3	4	3	5
57	3	3	3	3	3	3	5	5	3	1	1	3	3
58	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3
59	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
61	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
62	2	2	2	2	4	4	4	4	5	2	1	3	3
63	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3
64	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3
65	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3
66	4	4	3	5	3	3	3	2	4	4	3	4	4
67	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4
68	3	3	5	4	3	3	2	3	4	2	4	4	2
69	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
71	2	4	4	4	2	5	5	2	5	2	2	4	4

72	4	4	3	5	3	4	3	5	4	2	4	4	3
73	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3
74	3	4	3	1	3	4	4	4	4	2	3	1	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
77	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5
78	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3
79	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3
81	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
82	2	3	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4
83	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
84	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
86	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5
87	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
88	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5
91	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
92	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
93	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3

97	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
99	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4
101	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5
103	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
104	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
105	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3
106	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
109	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	3
110	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5

No.	Promosi (X3)					Keputusan Pembelian (Y)			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5
2	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	5	4	4	3	2	4	3
7	4	5	4	4	4	5	5	5	5
8	3	2	2	3	2	2	2	2	3

59	4	4	4	4	4	3	2	4	3
60	4	4	2	3	3	4	2	4	3
61	4	4	4	4	5	5	4	4	4
62	5	5	4	5	4	3	5	4	3
63	5	4	5	5	4	4	3	4	3
64	4	5	5	5	5	5	2	5	5
65	4	4	3	4	4	4	3	4	3
66	2	3	3	5	2	4	3	2	5
67	4	4	4	4	4	4	5	4	3
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	4	5	5
71	4	5	4	2	5	2	4	5	1
72	2	4	4	2	3	2	3	4	4
73	5	5	5	4	4	4	5	5	5
74	3	3	3	3	4	4	3	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4	3	5	4
79	4	4	2	2	2	3	3	4	2
80	4	4	4	4	3	4	3	3	2
81	5	5	5	5	4	5	5	4	5
82	4	3	2	2	4	4	3	4	2
83	4	4	5	4	4	5	5	4	5

84	5	5	5	5	5	5	5	5	4
85	4	5	4	4	5	4	4	5	5
86	5	5	4	4	5	3	3	5	4
87	3	4	4	3	4	4	4	4	4
88	3	4	4	3	3	4	3	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	5	4	5	5	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4	5	5	5
92	4	4	3	3	4	4	4	4	4
93	4	5	4	5	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	3	4	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	3
98	4	3	3	4	4	4	4	4	4
99	4	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	5	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	4	4	4
102	3	4	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	5	5	4	5	4	5	4
104	4	5	5	4	5	4	5	5	4
105	3	4	4	3	3	3	3	3	4
106	3	4	4	4	4	4	4	5	2
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	5	5	5	5	5	5	5

109	3	4	3	4	3	4	3	3	4
110	5	4	4	5	4	4	4	4	4

Lampiran 3: Hasil Output SPSS IBM 24

HASIL OUTPUT SPSS IBM 24

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Persepsi Harga
X1_1	Pearson Correlation	1	.615**	.470**	.550**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1_2	Pearson Correlation	.615**	1	.621**	.402**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1_3	Pearson Correlation	.470**	.621**	1	.358**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1_4	Pearson Correlation	.550**	.402**	.358**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.830**	.812**	.754**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations									Kualitas Produk
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	
X2_1	Pearson Correlation	1	.527**	.367**	.589**	.474**	.491**	.221*	.214*	.361**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.021	.026	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2_2	Pearson Correlation	.527**	1	.386**	.558**	.592**	.342**	.291**	.290**	.406**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.002	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2_3	Pearson Correlation	.367**	.386**	1	.294**	.400**	.381**	.091	.182	.317**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000	.347	.058	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2_4	Pearson Correlation	.589**	.558**	.294**	1	.575**	.300**	.241*	.242*	.244*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.002	.012	.011	.011	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2_5	Pearson Correlation	.474**	.592**	.400**	.575**	1	.439**	.196*	.351**	.361**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.041	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2_6	Pearson Correlation	.491**	.342**	.381**	.300**	.439**	1	.537**	.477**	.636**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2_7	Pearson Correlation	.221*	.291**	.091	.241*	.196*	.537**	1	.473**	.492**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.347	.012	.041	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2_8	Pearson Correlation	.214*	.290**	.182	.242*	.351**	.477**	.473**	1	.510**	.604**

	Sig. (2-tailed)	.026	.002	.058	.011	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2_9	Pearson Correlation	.361**	.406**	.317**	.244*	.361**	.636**	.492**	.510**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.011	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.703**	.721**	.566**	.679**	.726**	.763**	.585**	.604**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Promosi
X3_1	Pearson Correlation	1	.519**	.452**	.489**	.560**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3_2	Pearson Correlation	.519**	1	.578**	.491**	.561**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3_3	Pearson Correlation	.452**	.578**	1	.649**	.609**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3_4	Pearson Correlation	.489**	.491**	.649**	1	.569**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3_5	Pearson Correlation	.560**	.561**	.609**	.569**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Promosi	Pearson Correlation	.756**	.774**	.826**	.810**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Keputusan Pembelian
Y_1	Pearson Correlation	1	.519**	.487**	.439**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y_2	Pearson Correlation	.519**	1	.490**	.513**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y_3	Pearson Correlation	.487**	.490**	1	.271**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	110	110	110	110	110
Y_4	Pearson Correlation	.439**	.513**	.271**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.774**	.834**	.695**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi Harga	72.20	91.589	.679	.808
Kualitas Produk	52.63	54.549	.749	.822
Promosi	67.21	85.742	.699	.794
Keputusan Pembelian	72.06	89.931	.771	.782

2. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga (X1)	110	8	20	15.85	2.790
Kualitas Produk (X2)	110	25	45	35.45	5.042
Promosi (X3)	110	10	25	20.84	3.108
Keputusan Pembelian (Y)	110	8	20	15.97	2.646
Valid N (listwise)	110				

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.63378380
Most Extreme Differences	Absolute		.093
	Positive		.039
	Negative		-.093
Test Statistic			.093
Asymp. Sig. (2-tailed)			.021 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.278 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.266
		Upper Bound	.289

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

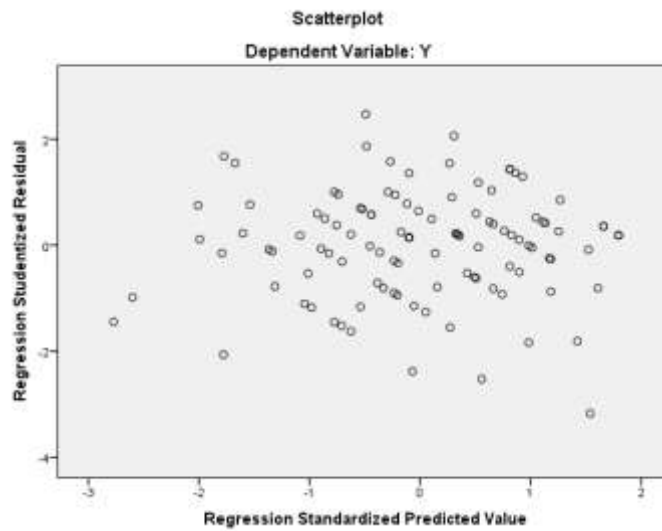
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	.541	1.848
Kualitas Produk	.485	2.061
Promosi	.597	1.675

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas



4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.007	1.233		.005	.996
Persepsi Harga	.104	.077	.110	1.345	.181
Kualitas Produk	.177	.045	.337	3.919	.000
Promosi	.386	.066	.453	5.841	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.007	1.233		.005
	Persepsi Harga	.104	.077	.110	1.345
	Kualitas Produk	.177	.045	.337	3.919
	Promosi	.386	.066	.453	5.841

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 - 120)

df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98989	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29199	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19136
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18886
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37046	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29138	1.66258	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36896	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98496	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17638
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17548
99	0.67698	1.29018	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Rumus = (df = n-k)

Taraf sig. (1 sisi)

b. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.970	3	157.323	57.317	.000 ^b
	Residual	290.948	106	2.745		
	Total	762.918	109			

a. Dependent Variable: Y

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.19	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.19	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76

Rumus: $df(N1) = k-1$

$df(N2) = n-k$

c. Determinasi Koefisien

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.608	1.657

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

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 : Bukti Konsultasi

LAMPIRAN 4 BUKTI KONSULTASI

Nama : Rifqi Samsul Rozi

NIM/Jurusan : 18510014/Manajemen

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food di Kota Malang**

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	1 Oktober 2021	Pengajuan Outline	
2	10 Desember 2021	Acc Judul	
3	12 Januari 2022	Pengumpulan Bab I	
4	24 Januari 2022	Pengumpulan Bab I,II,III	
5	11 Maret 2022	Revisi Bab I,II,III	
6	14 April 2022	Seminar Proposal	
7	24 April 2022	Revisi Proposal Skripsi	
8	10 Juni 2022	Pengumpulan Bab I-V	

Malang, 14 Juni 2022

Mengetahui :

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE., MM

NIP. 19406604 200604 1 00

Lampiran 5 : Bukti Bebas Plagiasi



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rifqi Samsul Rozi
NIM : 18510014
Handphone : 088230910583
Konsentrasi : Pemasaran
Email : rifqirozi18@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food di Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	14%	10%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Juli 2022
UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M
198710022015032004

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%
2	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	2%
3	vianisilv.wordpress.com Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
5	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
6	Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S., Dian Triyani. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WELLBLUE ALKALINE WATER PITCHER", Solusi, 2020 Publication	1%
7	ozzyzone.blogspot.com Internet Source	1%

8	eprints.umk.ac.id Internet Source	1%
9	repository.unj.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.unmas.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
12	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

Lampiran 6 : Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Identitas Diri:

Nama Lengkap : Rifqi Samsul Rozi
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 29 Juni 2000
Alamat : Dusun Gembor 1, Desa Rejing, Kec. Tiris,
Kab. Probolinggo
E-mail : rifqirozi18@gmail.com

Pendidikan Formal:

1. 2007 - 2012 : SDN Rejing 1
2. 2012 – 2015 : MTS Riyadlus Sholihin Rejing Tiris
Probolinggo
3. 2015 – 2018 : MA Nurul Jadid Paiton Probolinggo
4. 2018 – 2022 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi:

1. Anggota HMJ Manajemen UIN Malang 2018-2019
2. Anggota SESCOM UIN Malang 2019-2022

Riwayat Pelatihan:

1. 2019 : Diklat Ekonomi Islam (DEI) 8 SESCOM UIN Malang
2. 2021 : Pelatihan Statistik FE UIN Malang