

Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)

Ferdian Azizi¹, Yateno²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail: ferdianazizi@gmail.com

Abstrak

Jual beli online menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat dan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif diskon terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif kualitas produk, diskon dan tagline “gratis ongkir” secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Diskon, *Tagline* “Gratis Ongkir” Dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Buying and selling online is a trend that has now penetrated the world of schools and campuses. The rapid development of internet technology has led to changes in behavior among the public and students, including students of the Muhammadiyah Metro University. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data on respondents who have certain information, allowing researchers to solve problems. In this study, the population was FEB students of Muhammadiyah Metro University. The sampling technique used accidental sampling with a sample size of 75 people. The results showed that : there was a positive influence on product quality on purchasing decisions, there is a positive effect of discounts on purchasing decisions, there is a positive effect of the tagline “free shipping” on purchasing decisions, there is a positive effect on product quality, discounts and the tagline “free shipping” together on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Tagline Discounts And Purchase Decisions.

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja online. Sejak adanya internet, jual beli online memang menjadi trend baru di masyarakat. Jual beli online menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah

dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat dan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. Perubahan perilaku ini dapat terlihat dari kebiasaan belanja masyarakat, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun Mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online.

Internet telah merubah pola hidup mahasiswa dalam memutuskan untuk berbelanja. Berbelanja secara online merubah pola hidup mahasiswa termasuk pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. Perubahan gaya hidup tersebut ditunjukkan saat mahasiswa lebih memilih untuk berbelanja secara online. Salah satu pemanfaatan untuk melakukan perdagangan elektronik atau *e-commerce*, perdagangan yang meliputi pembelian, penjualan, dan pemasaran melalui sistem elektronik. Salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Kualitas produk yang di tawarkan oleh toko *online* biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog, diskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang di gunakan dan dicantumkan di bawah gambar tersebut, banyak juga gambar yang yang di katalog tidak sesuai dengan produk yang di terima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena produk yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu ada sebagian banyak juga orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat produknya secara langsung.

Pada umumnya ada beberapa hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian yang biasa disebut keputusan pembelian. Secara umum keputusan pembelian dibagi menjadi dua macam yaitu keputusan rasional dan keputusan irasional. Dalam jual beli online sering kali perilaku usaha menawarkan sejumlah diskon sebagai salah satu strategi pemasaran yang tepat. Pemberian diskon merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan seperti yang kita ketahui generasi muda khususnya mahasiswa sangat tergiur dengan diskon yang sering kali ditawarkan oleh aplikasi shopee. kegiatan ini mendorong mahasiswa untuk membeli sehingga penjualan akan meningkat sesuai dengan harapan ataupun melonjak.

Dalam melakukan persaingan baik melalui media cetak maupun media elektronik biasanya perusahaan akan bersaing dalam membuat *tagline* yang menarik. Suatu *tagline* akan meningkatkan suatu keputusan pembelian konsumen. *Tagline* dapat menjadi efektif harus memiliki kriteria yaitu padat, mudah diingat, dan memiliki keunikan tersendiri. Padat yaitu *tagline* dengan kalimat pendek dan jelas sehingga memberi kesan tertentu oleh konsumen. Mudah diingat karena *tagline* tersebut memiliki ciri khas sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Iklan yang ditayangkan di televisi (TV Commerce/TVC) memiliki durasi waktu yang sangat terbatas dalam hitungan beberapa detik saja, maka disinilah peran *tagline* menjadi begitu penting. *Tagline* yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri pada suatu iklan, dapat menarik perhatian konsumen dan konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditayangkan pada suatu iklan sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan.

Penggunaan *tagline* dalam iklan merupakan suatu hal yang sudah lazim dan banyak dilakukan, diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen. Kesan yang timbul terhadap

konsumen ini diharapkan mampu mengingat pesan serta informasi yang disampaikan melalui tagline tersebut. Dengan *tagline* diharapkan mampu meningkatkan sikap keputusan membeli dalam diri konsumen (mahasiswa/i).

B. Kajian Teoritik

1. Pengertian Elektronik *E-Commerce*.

Menurut laudon mendefinisikan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik kepada konsumen dan perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Bajaj dan Nage-*commerce* dapat membantu perdagangan tradisional melalui cara-cara dari mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *e-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer dana elektronik, dan teknologi yang berbasis jaringan lainnya. Informasi eletronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis (Dominica A. Widyastuti, 2018: 213).

2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012:448), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

3. Pengertian Diskon

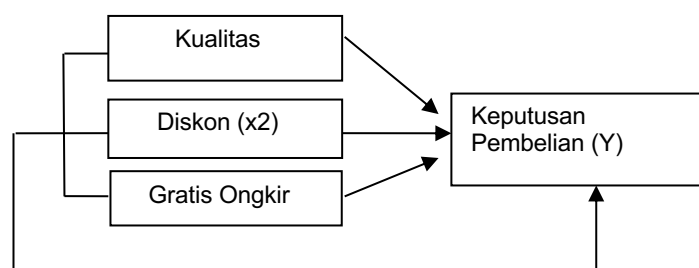
Diskon adalah salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku pembisnis. Pada strategi potongan harga ini dilakukan dengan tujuan perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja (Indra Bayu Baskara, 2017: 89).

4. Pengertian *Tagline*

Istilah *tagline* berasal dari bahasa inggris. Kata *tagline* masih belum ada dalam kamus bahasa Indonesia dan juga belum ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Mengambil dari kamus bahasa inggris pengertian dari *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah *brand* atau perusahaan pada konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, diskon dan gratis ongkir secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee.

II. Metode Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono,2016:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

A. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti yang mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk, diskon dan *tagline* “gratis ongkir” sedangkan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

B. Kualitas Produk.

1. Definisi konseptual: kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari bentuk, ciri-ciri produk, kesesuaian produk, serta desain produk.
2. Definisi operasional: kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari : Bentuk produk, Ciri ciri produk, Desain, Kesesuaian produk dan Kualitas produk dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan instrumen kuesioner skala likert yang diberikan kepada mahasiswa/i FEB Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

C. Diskon

1. Definisi konseptual: diskon adalah pengurangan harga yang tercatat dan ditawarkan oleh penjual kepada konsumen saat saat berbelanja atau membeli barang dengan jumlah yang sangat besar, diskon dapat diberikan dengan adanya diskon musiman, jenis produk yang akan di diskon, kesesuaian tingkat diskon dan diskon tunai.
2. Definisi operasional: diskon adalah pengurangan harga yang tercatat dan ditawarkan oleh penjual kepada konsumen saat saat berbelanja atau membeli barang dengan jumlah yang sangat besar, diskon dapat diberikan dengan adanya : diskon musiman, jenis produk yang akan di diskon, kesesuaian tingkat diskon dan

diskon tunai. diskon dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan instrumen kuesioner skala likert yang diberikan kepada mahasiswa/i FEB Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

D. Tagline “Gratis Ongkir”

1. Definisi konseptual : *tagline* “gratis ongkir” adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan *marketplace* jual beli online yang satu dengan *marketplace* lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat *tagline* gratis ongkos kirim tersebut bagi yang suka berbelanja di *marketplace* shopee. Karakteristik *tagline* yaitu simpel, mudah di ingat, memperkuat merek, kesesuaian dengan harapan konsumen, mempunyai perbedaan yang menjadi ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Definisi operasional : *tagline* “gratis ongkir” adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan *marketplace* jual beli online yang satu dengan *marketplace* lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat *tagline* gratis ongkos kirim tersebut bagi yang suka berbelanja di *marketplace* shopee. Karakteristik *tagline* yaitu simpel, mudah di ingat, memperkuat merek, kesesuaian dengan harapan konsumen, dan mempunyai perbedaan yang menjadi ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya. *tagline* gratis ongkir dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan instrumen kuesioner skala likert yang diberikan kepada mahasiswa/i FEB Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

E. Keputusan Pembelian

1. Definisi konseptual : bahwa keputusan pembelian pada masyarakat adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Yang meliputi, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Tahap Penentuan.
2. Definisi operasional: keputusan pembelian pada masyarakat adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Yang meliputi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif , Tahap Penentuan, dan Prilaku Pasca Pembelian, keputusan pembelian dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan instrumen kuesioner skala likert yang diberikan kepada mahasiswa/i FEB Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

III. Hasil Penelitian

A. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Item 1	,482	>0.227	Valid

Item 2	,533	>0.227	Valid
Item3	,214	>0.227	Tidak Valid
Item 4	,507	>0.227	Valid
Item 5	,538	>0.227	Valid
Item 6	,355	>0.227	Valid
Item7	,313	>0.227	Valid
Item 8	,403	>0.227	Valid
Item 9	,499	>0.227	Valid
Item 10	,299	>0.227	Valid
Item 11	,610	>0.227	Valid
Item12	,308	>0.227	Valid
Item 13	,445	>0.227	Valid
Item 14	,379	>0.227	Valid
Item 15	,450	>0.227	Valid
Item 16	,362	>0.227	Valid
Item 17	,427	>0.227	Valid
Item 18	,328	>0.227	Valid
Item 19	,603	>0.227	Valid
Item 20	,066	<0.227	Tidak Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner kualitas produk diperoleh hasil bahwa didapatkan r_{hitung} yang di dapat lebih besar dari r_{tabel} dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian item pada uji validitas kualitas produk (X_1) layak (valid) dan ada item yang tidak

valid yaitu no.soal no 3 dan 20 maka item ini tidak digunakan dalam proses selanjutnya.

2. Uji Validitas Diskon (X_2)

Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi α 5% adalah sebesar 0,227 dan hasil dari pengujian validitas variabel X_2 adalah sebagai berikut : Uji validitas Diskon(X_2)

No soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Item 1	,592	>0.227	Valid
Item 2	,451	>0.227	Valid
Item3	,467	>0.227	Valid
Item 4	,516	>0.227	Valid
Item 5	,478	>0.227	Valid
Item 6	,429	>0.227	Valid
Item7	,626	>0.227	Valid
Item 8	,557	>0.227	Valid
Item 9	,554	>0.227	Valid
Item 10	,565	>0.227	Valid
Item 11	,428	>0.227	Valid
Item12	,425	>0.227	Valid
Item 13	,482	>0.227	Valid
Item 14	,424	>0.227	Valid
Item 15	,388	>0.227	Valid
Item 16	,383	>0.227	Valid
Item 17	,296	>0.227	Valid
Item 18	,239	>0.227	Valid
Item 19	,483	>0.227	Valid
Item 20	,479	>0.227	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner Dsikon diperoleh hasil bahwa didapatkan r_{hitung} yang di dapat lebih besar dari r_{tabel} dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh hasil item pada uji validitas Diskon (X_2) layak (valid).

3. Uji Validitas Gratis Ongkir (X_3)

Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi α 5% adalah sebesar 0,227 dan hasil dari pengujian validitas variabel X_2 adalah sebagai berikut :

Uji Validitas Tagline Gratis ongkir (X_3)

No soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Item 1	,283	>0.227	Valid
Item 2	,385	>0.227	Valid
Item3	,271	>0.227	Valid
Item 4	,512	>0.227	Valid
Item 5	,395	>0.227	Valid
Item 6	,463	>0.227	Valid
Item7	,328	>0.227	Valid
Item 8	,249	>0.227	Valid
Item 9	,294	>0.227	Valid
Item 10	-,065	>0.227	Tidak Valid
Item 11	,258	>0.227	Valid
Item12	,358	>0.227	Valid
Item 13	,424	>0.227	Valid
Item 14	,299	>0.227	Valid
Item 15	,235	>0.227	Valid
Item 16	,311	>0.227	Valid
Item 17	,270	>0.227	Valid
Item 18	,281	>0.227	Valid
Item 19	,134	>0.227	Tidak Valid
Item 20	,162	>0.227	Tidak Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner Gratis ongkir diperoleh hasil bahwa didapatkan r_{hitung} yang di dapat lebih besar dari r_{tabel} dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian item pada uji validitas Gratis ongkir (X_3) layak (valid) dan ada 3 item yang tidak valid yaitu no.10, 19 dan no. 20 maka item ini tidak digunakan dalam proses selanjutnya.

4. Uji Validitas Keputusan pembelian (Y).
Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi α 5% adalah sebesar 0,227 dan hasil dari pengujian validitas variabel X_2 adalah sebagai berikut :

Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)

No soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Item 1	,266	>0.227	Valid
Item 2	,392	>0.227	Valid
Item3	,233	>0.227	Valid
Item 4	,457	>0.227	Valid
Item 5	,228	>0.227	Valid
Item 6	,252	>0.227	Valid
Item7	,427	>0.227	Valid
Item 8	,377	>0.227	Valid
Item 9	,317	>0.227	Valid
Item 10	,508	>0.227	Valid
Item 11	,492	>0.227	Valid
Item12	,228	>0.227	Valid
Item 13	,442	>0.227	Valid
Item 14	,428	>0.227	Valid
Item 15	,275	>0.227	Valid
Item 16	,270	>0.227	Valid
Item 17	,015	<0.227	Tidak Valid
Item 18	,357	>0.227	Valid
Item 19	,258	>0.227	Valid
Item 20	,258	>0.227	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa didapatkan r_{hitung} yang di dapat lebih besar dari r_{tabel} dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian item pada uji validitas keputusan pembelian (Y) layak (valid) dan dapat dijadikan alat ukur penelitian dan ada 1 item yang tidak valid yaitu no. 17 maka tidak di ikut sertakan dalam proses selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas merupakan indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur ini dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (x1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	18

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas variabel bukti fisik sebesar 0,828 lebihbesar dari 0,600 dengan dengan item pertanyaan 19 yang dinyatakan valid, maka dengan ini variabel bukti fisik dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

2. Uji Reliabilitas Diskon (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	20

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas variabel bukti fisik sebesar 0,868 lebih besar dari 0,600 dengan dengan item pertanyaan 20 yang dinyatakan valid, maka dengan ini variabel bukti fisik dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

3. Uji Reliabilitas Variabel Tagline gratis ongkir (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,723	17

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas variabel bukti fisik sebesar 0,733 lebih besar dari 0,600 dengan dengan item pertanyaan 17 yang dinyatakan valid, maka dengan ini variabel bukti fisik dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,751	19
------	----

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas variabel bukti fisik sebesar 0,764 lebih besar dari 0,600 dengan dengan item pertanyaan 19 yang dinyatakan valid, maka dengan ini variabel bukti fisik dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r _{alpha}	r _{kritis}	Kriteria
Kualitas produk	0,828	0,600	Reliabel
Diskon	0,865	0,600	Reliabel
Tagline Gratis ongkir	0,723	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	0,751	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan tabel tersebut uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Jadi hasil instrumen kualitas produk didapatkan hasil sebesar (0,828), diskon didapatkan hasil sebesar (0,865), gratis ongkir didapatkan hasil sebesar (0,723) dan keputusan pembelian didapatkan hasil sebesar (0,751). Karena nilainya di atas 0,600 hal ini berarti item item pertanyaan variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan, kepuasan konsumen dapat dikatakan reliabel dan terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

C. Uji Normalitas.

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut disajikan hasil uji normalitas :

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,08713754
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,045
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji normalitas *kolmogrov-smirnov* nilai *asympt.sig (2-tailed)* diketahui bahwa nilai signifikansi untuk nilai Kualitas produk, diskon, tagline “gratis ongkir” dan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,200. Dari hasil tersebut nilai *asympt sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant 5 % (0,050)*. Hal ini berarti data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

D. Pengujian Persyaratan Analisis (Linearitas)

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil uji linieritas kualitas produk dan keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1488,548	27	55,131	,476	,979
		Linearity	201,105	1	201,105	1,737	,194
		Deviation from Linearity	1287,443	26	49,517	,428	,989
	Within Groups		5441,239	47	115,771		
	Total		6929,787	74			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0.989 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X₁) dengan variabel keputusan pembelian (Y) diketahui F_{hitung} 0,428 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 26 dan penyebut 47 sebesar 1,74. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (x₁) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Diskon dan keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Keputusan pembelian * Diskon	Between Groups	(Combined)	27	32	178,322	5,975	,000
		Linearity	1	1	3651,732	122,368	,000
		Deviation from Linearity	26	31	44,729		,112
						1,499	
	Within Groups		1402,589	47	29,842		
Total		6217,280	74				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0.112 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel diskon (X₂) dengan variabel keputusan pembelian (Y) diketahui F_{hitung} 1,499 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 31 dan penyebut 47 sebesar 1,71. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Diskon (x₂) terhadap keputusan pembelian (y).

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Tagline “Gratis Ongkir” dan keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * tagline gratis ongkir	Between Groups	(Combined)	27	32	178,322	1,611	,075
		Linearity	1	1	3651,732	19,062	,000
		Deviation from Linearity	26	31	44,729		,557
						,940	
	Within Groups		1402,589	47	29,842		
Total		6217,280	74				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0.557 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel tagline “gratis ongkir”(X₃) dengan variabel keputusan pembelian (Y) diketahui F_{hitung} 0,940 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 31 dan penyebut 47 sebesar 1,71. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel tagline “gratis ongkir”(x₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

E. Uji Persamaan (Uji Analisis Regresi Linear Berganda)

Analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan antara dependen dengan variabel-variabel independennya. Apabila variabel independennya mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif, penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_{1X_1} + b_{2X_2} + b_{3X_3} + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Diskon
- X_3 = Tagline “Gratis ongkir”
- a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3, X_n = 0$)

Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,882	5,263		,548	,586
	Kualitas Produk	,136	,057	,174	2,380	,020
	Diskon	,613	,056	,743	10,983	,000
	Gratis Ongkir	,226	,070	,237	3,215	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 2,882 + 0,136 + 0,613 + 0.226 + e$$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,882, artinya jika kualitas produk, diskon dan tagline “gratis ongkir” adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 2,882.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk x1 sebesar 0,136 yang artinya jika Kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 13,6% dengan asumsi variabel lainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara Kualitas produk (x1) dengan keputusan pembelian (y), semakin naik kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi variabel diskon x2 sebesar 0,613 yang artinya jika diskon mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 61,3% dengan asumsi variabel lainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara diskon (x2) dengan keputusan pembelian (y), semakin naik diskon maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
4. Koefisien regresi variabel tagline “gratis ongkir” x3 sebesar 0.226 yang artinya jika tagline “gratis ongkir” mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 22,6% dengan asumsi variabel lainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara tagline “gratis ongkir” (x3) dengan keputusan pembelian (y), semakin naik gratis ongkir maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh langsung atau tidak terhadap variabel dependennya. Uji ini

menggunakan t_{tabel} 1.992 apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima. Apabila variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,882	5,263		,548	,586
	Kualitas Produk	,136	,057	,174	2,380	,000
	Diskon	,613	,056	,743	10,983	,000
	Gratis Ongkir	,226	,070	,237	3,215	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Produk	2,380	1,992	Berpengaruh
Diskon	10,983	1,992	Berpengaruh
Tagline “Gratis Ongkir”	3,215	1,992	Berpengaruh

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Berdasarkan uji t untuk variabel kualitas produk dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai $(2,380) > (1,992)$ dengan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$. Maka H_a diterima dan H_o tidak diterima, sehingga secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UM Metro angkatan 2017. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan uji t untuk variabel diskon dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai $(10,983) > (1,992)$ dengan nilai signifikan $(0,00) < (0,05)$ Maka H_a diterima dan H_o tidak diterima, sehingga secara parsial variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UM Metro angkatan 2017. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa diskon mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila diskon meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Berdasarkan uji t untuk variabel tagline “gratis ongkir” dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai $(3,215) > (1,992)$ dengan nilai signifikan $(0,002) < (0,05)$. Maka H_a diterima dan H_o tidak diterima, sehingga secara parsial variabel tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UM Metro angkatan 2017. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa tagline “gratis ongkir” mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila tagline “gratis ongkir” meningkat maka keputusan pembelian juga akan

meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, diskon dan tagline “gratis ongkir” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Signifikansi (Uji F)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, diskon dan tagline gratis ongkir secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, diskon dan tagline “gratis ongkir” secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.17 Hasil Pengujian bersama-sama (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
11	Regression	2993,239	3	997,746	57,307	,000 ^b
	Residual	1236,147	71	17,411		
	Total	4229,387	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Diskon, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Berdasarkan uji F untuk variabel kualitas produk, diskon dan tagline “gratis ongkir” diperoleh sebesar 57,307 dengan nilai signifikansi 0.000. Diperoleh nilai F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha=5%$ nilai $df_1=3$ dan $(df_2)= (n-k-1)= 75-3-1=71$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,34. nilai $57,307 > 2,34$ dengan nilai signifikansi < 0.05 maka. H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (x_1), dsikon (x_2) dan gratis ongkir (x_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa FEB universitas muhamadiyah Metro.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan untuk menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dilihat perhitungan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,708	,695	4,17259
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Diskon, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Berdasarkan nilai R square sebesar 0,708 yang dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk, diskon dan tagline “gratis ongkir” memberikan kontribusi yang cukup kuat pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 70,8% dan sisanya 29,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro).Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas produk maka keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UM Metro angkatan 2017 akan meningkat.
2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya diskon maka keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UM Metro angkatan 2017 akan meningkat.
3. Tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Hal ini menunjukkan semakin banyaknya gratis ongkir yang terdapat di shopee maka keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UM Metro angkatan 2017 akan meningkat.
4. Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, diskon dan tagline “gratis ongkir” mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu, pihak shopee disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang positif di benak konsumen, dengan cara mempersiapkan barang yang dipesan oleh konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga akan tercipta kualitas produk yang positif di mata pelanggan, dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu, pihak Shopee disarankan untuk menjaga, dan memperbanyak variasi harga diskon pada produk tertentu yang paling banyak diminati konsumen sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen yang membeli produk di *marketplace* shopee merasa senang dengan diskon yang diberikan oleh pihak shopee. sehingga pada akhirnya dapat

mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu, pihak shopee disarankan untuk membuat memperbanyak voucher gratis ongkir sesuai dengan wilayah yang akan dipesan oleh konsumen, sehingga konsumen tidak perlu membayar mahal ongkos kirim yang terlalu mahal untuk wilayah yang jauh jarak barang yang dipesan oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Dominica A Widiyatuti (2018). Efektivitas Tagline Di Jamin Ori Terhadap Brand Awarnes E-Cormmerce JD.ID. *Jurnal Of Enterpreneuership, Manajemen, And Industri*.
- Kotler, Philip.(2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implentasi Dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, fandy.(2008). *Startegi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Indira Bayu Baskara.(2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Rencana (Studi Pada Pengujung Matahari Departemen Store Johar Plaza Jember). Departemen Of Manajemen FEB UMM.
- Sugiyono,(2018). *Metode Penelitian : kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Cet.27.ed . bandung : alfabeta.