



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 6798-6807

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood

Muhammad Ilham Zuhri^{1✉}, Irsad Lubis²

Universitas Sumatera Utara

Email: milhamzuhri@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana harga, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di platform ShopeeFood. Pendekatan kuantitatif digunakan pada studi ini dengan metode analisis regresi linear berganda. Sebanyak 100 responden dari Kota Binjai dijadikan sampel, dengan kuesioner sebagai sumber data utama. Penelitian ini menerapkan skala Likert dalam pengukuran variabel. Untuk analisis data, digunakan uji determinasi, uji parsial (t), uji simultan (F) dan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood, dengan hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan uji t, promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan dengan nilai signifikansi 0,000, harga juga dengan nilai 0,035, ada efek positif yang signifikan, namun kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,542. Sementara itu, kualitas pelayanan telah menunjukkan efek positif yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Keputusan*

Abstract

This study aims to investigate how factors such as price, promotion, product quality, and service quality influence consumer decisions when making purchases on the ShopeeFood platform. The research uses a quantitative method with multiple linear regression analysis. The sample consists of 100 respondents from Binjai City, and questionnaires were used as the primary data source. The variables are measured using the Likert scale. Data analysis techniques include determination test, partial testing (t-test), and simultaneous testing (F-test) to draw conclusions. The results indicate that product quality, promotion, price, and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at ShopeeFood, with an F-test significance value of 0.000. Based on the t-test, the promotion variable has a positive and significant influence with a significance value of 0.000, price also with a value of 0.035, there is a significant positive effect, product quality does not have a significant impact with a significance value of 0.542, and service quality has shown a significant positive effect with a significance value of 0.000.

Keywords: *Promotion, Price, Product Quality, Service, Decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memiliki dampak yang signifikan terkait sejumlah aspek pada kehidupan manusia. Internet, sebagai salah satu inovasi teknologi, telah mengubah cara manusia berkomunikasi, menjalankan bisnis, dan melakukan transaksi. Kemampuan internet untuk menghubungkan lebih banyak orang dan pengusaha, serta akses yang semakin mudah di mana pun serta kapan pun, menjadi faktor utama perubahan ini. Berdasarkan survei dari APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, tercatat di tahun 2024, 221.563.479 individu di Indonesia adalah pengguna internet, yang merupakan 79,5% dari total populasi Indonesia yang diperkirakan mencapai 278.696.200 orang pada tahun 2023.

Kemunculan internet telah memicu berbagai inovasi baru, salah satunya adalah platform jual beli online atau familiar dikenal sebagai e-commerce. Jenis jual beli yang dilakukan secara online disebut e-commerce. Menurut Surawiguna (2010: 5-15), bisnis elektronik yang berfokus pada pertukaran barang atau jasa antara individu melalui internet dikenal sebagai e-commerce. Berdasarkan survei The Asian Parent pada Desember 2017, Shopee menjadi pilihan utama ibu-ibu di Indonesia atau sebesar 73%, dilanjut oleh Tokopedia yaitu 54%, Lazada di angka 51%, serta Instagram yaitu 50%. Dengan rata-rata 93,4 juta kunjungan bulanan dan peringkat pertama di AppStore dan Playstore, Shopee memimpin pasar e-commerce di kuartal kedua tahun 2020 (Databoks, 2020).

Salah satu contoh perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwasanya perilaku konsumen dapat dijadikan studi tentang

cara orang, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, serta melakukan penggunaan, dan juga membuang barang, jasa, pengalaman, atau ide guna memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Shopee menggunakan promosi "Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia" sebagai strategi utama yang menarik minat pengguna. Setiap platform e-commerce mempunyai perbedaan segmen pasar dan bekerja sama dengan selebriti atau tokoh yang sesuai untuk mempromosikan merek mereka. Kotler (2009) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dengan tujuan menarik konsumen atau pelanggan agar dapat membeli barang atau jasa tersebut.

ShopeeFood, salah satu layanan dari Shopee, memiliki banyak penjual yang menawarkan variasi harga. Namun, masalah pembayaran kerap muncul, karena konsumen harus mentransfer dana terlebih dahulu sebelum barang dikirim. Penelitian Turmono & Fairuz (2020) menyimpulkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian, dengan pertimbangan kondisi ekonomi, elastisitas permintaan, penawaran serta permintaan, biaya, persaingan, serta regulasi pemerintahan (Basu & Irawan, 2005: 242). Adapun penelitian yang telah dilaksanakan Andriyani & Zulkarnaen (2017) menunjukkan bahwasanya kualitas dari produk juga memberi efek oleh keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi meningkatkan minat pembeli dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan, sementara produk berkualitas rendah dapat mengurangi minat konsumen.

Dalam konteks ShopeeFood, kualitas aplikasi dan sistem akan menjadi fokus penelitian apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen, karena pelayanan berkualitas diharapkan dapat membentuk relasi yang bagus antara pelanggan dan perusahaan. Kualitas, menurut Kotler dan Keller (2009), didefinisikan sebagai semua fitur barang atau jasa yang mampu mencukupi kebutuhan yang tersirat atau dapat dinyatakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, di mana data yang diperoleh berbentuk angka serta dianalisis dengan teknik statistik (Sugiyono, 2017:7). Sementara itu, data primernya dikumpulkan dari hasil kuesioner yang disebar untuk 100 responden pengguna platform ShopeeFood di Kota Binjai.

Kuesioner tersebut berbentuk daftar pertanyaan tertulis yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen ShopeeFood di Kota Binjai. Selain itu,

penelitian ini juga menggunakan studi pustaka dengan menelusuri sumber dari perpustakaan dan internet, seperti jurnal ilmiah, artikel, skripsi, dan buku-buku yang berkesinambungan dengan topik penelitian.

Untuk analisis data pada penelitian ini, regresi linear berganda dikalkulasikan dengan software SPSS 22. Ghozali (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda bertujuan agar dapat diketahuinya keterkaitan serta seberapa berpengaruhnya variabel independen (bebas) oleh variabel dependen (terikat). Model regresi pada penelitian ini dijelaskan melalui persamaan yang melibatkan data sekunder berbentuk deret waktu (time series), dengan empat variabel bebas: urbanisasi, PDB per kapita, harga minyak mentah, dan tarif listrik. Sementara variabel terikatnya adalah konsumsi energi di Indonesia selama periode 1990-2019. Data yang telah didapatkan selanjutnya dianalisis menggunakan metode yang disarankan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dengan :

- Y atau PL : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- X1 atau HA : Promosi
- X2 atau P : Harga
- X3 atau KP : Kualitas Pada Produk
- X4 atau KL : Kualitas Pada Pelayanan
- b1, b2, b3, b4, b5 : Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Adapun dilakukannya uji validitas pada penelitian ini, agar dapat ditentukan apakah sebuah kuesioner bisa dikatakan valid atau sah. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaannya bisa menggambarkan dengan tepat apa yang hendak dikalkulasikan (Ghozali, 2019).

Di saat nilai r hitung di atas dari nilai r tabel, pertanyaan bisa dikatakan sah atau valid. Dalam penelitian ini, n atau jumlah sampel yaitu 100, sehingga derajat kebebasan (df) bisa dikalkulasikan menggunakan persamaan $df = n - 2$, yaitu $df = 100 - 2 = 98$. Pada tingkat signifikansi alpha 5% (0,05), dihasilkan nilai r tabel ialah 0,197. Dengan demikian, setiap poin pertanyaan harus memiliki nilai korelasi lebih dari 0,197 agar bisa dikatakan valid. Untuk hasil uji validitas dilampirkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Korelasi	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	P1	0,761		Valid
	P2	0,733		Valid
	P3	0,780	0,197	Valid
	P4	0,695		Valid
	P5	0,518		Valid
	P6	0,527		Valid
Harga (X2)	H1	0,818		Valid
	H2	0,912	0,197	Valid
	H3	0,792		Valid
Kualitas Produk (X3)	KP1	0,795		Valid
	KP2	0,831		Valid
	KP3	0,857	0,197	Valid
	KP4	0,818		Valid
	KP5	0,835		Valid
	KP6	0,799		Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	KL1	0,755		Valid
	KL2	0,847		Valid
	KL3	0,823		Valid
	KL4	0,814	0,197	Valid
	KL5	0,857		Valid
	KL6	0,816		Valid
	KL7	0,778		Valid
	KL8	0,829		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	PL1	0,695		Valid
	PL2	0,716		Valid
	PL3	0,605	0,197	Valid
	PL4	0,777		Valid
	PL5	0,837		Valid
	PL6	0,831		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berikut adalah hasil uji reliabilitas penelitian ini: variabel Promosi memiliki nilai 0,762, variabel Harga sebesar 0,793, variabel Kualitas Produk yaitu 0,904, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,928, dan variabel Keputusan Pembelian yaitu 0,839. Hasil ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang diungkapkan dalam survei tersebut reliabel dan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari angka 0,60. Oleh sebab itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel di penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang baik. Dari uji normalitas, didapat fakta bahwa data terdistribusi secara normal. Hal tersebut terlihat dari histogram dengan bentuk kurva lonceng serta grafik P-Plot yang memperlihatkan data melakukan

penyebaran di sekitar garis diagonal serta mengikuti pola garis tersebut. Nilai toleransi dan VIF untuk setiap variabel dinilai melalui uji multikolinearitas. Variabel Promosi dengan nilai tolerance yaitu 0,495 serta VIF adalah 2,022; variabel Harga dengan nilai tolerance didapat 0,606 serta VIF adalah 1,651; variabel Kualitas Produk dengan nilai tolerance sebesar 0,288 serta VIF adalah 3,467; sementara variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai tolerance berjumlah 0,246 serta VIF adalah 4,063. Karena semua nilai tolerance didapat dengan angka di atas 0,01 serta nilai VIF di bawah angka 10, maka ditarik kesimpulan yaitu tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi untuk variabel Promosi adalah 0,795, Harga berjumlah 0,879, Kualitas Produk yaitu 0,956, serta Kualitas Pelayanan di angka 0,781. Bisa disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menemukan masalah heteroskedastisitas dikarenakan semua nilai signifikansi di atas angka 0,05.

Tabel 2. Uji Validitas

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.531	2.014
PROMOSI	.275	.074
HARGA	.242	.113
KUALITAS_PRODUK	-.048	.078
KUALITAS_PELAYANAN	.364	.071

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Dari Tabel 2 tersebut, persamaan regresi linear berganda bisa dituliskan menjadi seperti:

1. Nilai konstanta pada 1,531 memperlihatkan bahwasanya jika variabel promosi, kualitas pelayanan serta kualitas produk bernilai nol, maka keputusan pembelian akan tetap berada di angka 1,531.
2. Koefisien promosi sebesar 0,275 mengindikasikan bahwa, dengan asumsi tidak ada variabel independen lainnya, setiap peningkatan satu satuan pada promosi mampu memberi peningkatan keputusan pembelian menjadi 0,275.
3. Koefisien harga didapat pada angka 0,242 berarti jika ada kenaikan satu satuan pada harga, karena variabel independen lainnya tidak ada, keputusan pembelian menjadi meningkat yaitu 0,242.
4. Koefisien kualitas produk bernilai -0,48, yang menunjukkan apabila ada peningkatan satu satuan pada kualitas produk justru bisa menurunkan keputusan pembelian menjadi 0,48, dengan asumsi variabel independen lainnya nol.

5. Koefisien kualitas pelayanan di angka 0,364 menunjukkan bahwa dengan variabel independen lainnya tidak ada, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan mampu menghasilkan peningkatan keputusan pembelian menjadi 0,364.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood

Studi ini menemukan bahwa variabel promosi memiliki tingkat signifikansi 0,000, di bawah angka 0,05 ($0,000 < 0,05$). Adapun untuk nilai t hitung didapat 3,700 juga lebih besar apabila diberi perbandingan dengan t table yang sebesar 1,985 atau $3,700 > 1,985$. Akibatnya, bisa kita simpulkan bahwa faktor promosi memberi dampak positif juga signifikan oleh keputusan konsumen untuk membeli barang di ShopeeFood di Kota Binjai.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009), promosi penjualan, yang dapat mencakup kupon, potongan harga, undian atau kontes, adalah salah satu aspek promosi. Semakin sering dilakukan promosi penjualan, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di ShopeeFood di Kota Binjai. Studi Hilda Nurul Aeni (2021) menemukan bahwa promosi juga memiliki efek positif serta signifikan oleh keputusan pembelian, yaitu nilai signifikansi berjumlah 0,023, yang juga di bawah angka 0,05 atau ($0,023 < 0,05$).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel harga adalah 0,035, yang berarti di bawah angka 0,05 atau $0,035 < 0,05$. Dan juga, nilai t hitung didapat 2,140 juga lebih tinggi daripada t tabel yang sebesar 1,985 ($2,140 > 1,985$). Oleh karena itu, bisa kita simpulkan bahwa variabel harga memberi efek positif yang signifikan oleh keputusan pembelian di ShopeeFood di Kota Binjai.

Salah satu indikator harga, menurut P. Kotler & Armstrong (2010:278), merupakan harga yang dapat dijangkau. Ini menunjukkan bahwa harga yang relatif murah serta terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Binjai untuk menggunakan ShopeeFood. Studi yang dilakukan oleh Shandi Dewantoro (2020) memperlihatkan bahwasanya nominal berdampak positif serta signifikan oleh keputusan pembelian yaitu pada nilai signifikansi di angka 0,008, yang juga lebih rendah dari 0,05 atau $0,008 < 0,05$.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwasanya tingkat signifikansi untuk kualitas produk adalah 0,542, yang berarti nilainya lebih tinggi dari 0,05 ($0,542 > 0,05$), serta nilai t hitung adalah -0,611 lebih rendah dari t tabel yang sebesar 1,985 ($-0,611 < 1,985$). Dengan

demikian, bisa ditarik kesimpulan yaitu X4 atau variabel kualitas produk tidak memberi efek positif serta signifikan oleh keputusan pembelian (Y) di ShopeeFood di Kota Binjai.

Menurut teori yang diungkapkan oleh Dauley (2017), kualitas produk terdiri dari sejumlah fitur yang tersedia pada produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa penurunan kualitas produk berhubungan dengan penurunan keputusan pembelian. Studi sebelumnya dari Shandi Dewantoro (2020) menemukan bahwasanya kualitas produk memberikan efek positif juga signifikan oleh keputusan pembelian konsumen; nilai signifikansinya 0,032, di bawah angka 0,05 ($0,032 < 0,05$).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood

Dari hasil penelitian ini, didapat tingkat signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X5) yaitu 0,000, berarti nilainya di bawah angka 0,05 atau 0,000 atau di bawah angka 0,05. Untuk nilai t hitung mencapai 5,213, di atas angka dari t tabel yaitu 1,985 ($5,213 > 1,985$). Berdasarkan data tersebut bisa kita simpulkan yaitu variabel kualitas pelayanan memberi efek positif juga signifikan oleh keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang di ShopeeFood di Kota Binjai.

Hasil penelitian Shandi Dewantoro (2020) juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memberi efek positif juga signifikan oleh keputusan pembelian, pada nilai signifikansi 0,000, yang juga di bawah angka 0,05 ($0,000 < 0,05$).

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, bisa ditarik kesimpulan yaitu variabel promosi berdampak positif juga signifikan oleh keputusan pembelian di ShopeeFood. Sementara itu, variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang positif juga signifikan oleh keputusan pembelian. Tetapi, variabel kualitas produk tidak mempengaruhi secara positif juga signifikan oleh keputusan pembelian di platform tersebut. Di sisi lain, variabel kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan oleh keputusan pembelian. Secara keseluruhan, variabel harga, promosi, kualitas produk, serta kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan efek positif serta signifikan oleh keputusan pembelian di ShopeeFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2),80–103.
- Basu, Swastha, & Irawan. (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Daulay, Nurjannah (2017) Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyet surabaya jl. dr. Mansyur Medan). Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dewantoro, S (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Edisi 9)*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Salemba 4.
- Kotler, Philip. (2009). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P dan Armstrong, N. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2010). *American Marketing Association. Ninth Edition*. Prentice-Hall. Lamarto, MBA, MSM, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurul Aeni. H (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa lain Purwokerto). Skripsi.
- Pambudi, B.G. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Turmono, T., & Fairuz, A. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKLE TEGAL PARANGA 258P JAKARTA. *Oikonomia:Jurnal Manajemen*, 15(2).