

---

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* LAZADA (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia)

Henri Saragih<sup>1</sup>, Rommel Sitohang<sup>2</sup>, Sindy Clara Br Surbakti<sup>3</sup>

UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA

Jl. Hang Tuah No.8, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20151

Email : [henrisaragih63@gmail.com](mailto:henrisaragih63@gmail.com)<sup>1</sup>, [romel123@gmail.com](mailto:romel123@gmail.com)<sup>2</sup>

---

**Abstrak-** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Jenis penelitian yang diterapkan peneliti dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Jumlah sampel sebesar 82 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.030 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.991 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha$  (0.05). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.954 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.991 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha$  (0.05). Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.593 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.991 atau nilai signifikansi sebesar  $0.001 < \alpha$  (0.05). Kualitas produk, harga, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 43.563 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.720 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha$  (0.05).

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian*

---

### 1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dan perkembangan era digital ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan *e-commerce* baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Terbukti dengan banyak *marketplace* seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak.com, Shopee dan Lazada. Lazada hadir di Indonesia berupa aplikasi *marketplace* yang menawarkan berbagai produk mulai dari makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, elektronik dan lain-lain. Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merk tertentu. Para konsumen juga sangat beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan juga selera. Secara umum, konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun mempunyai kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, pemasar harus dapat mengenali perilaku dan tipe-tipe konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu strategi untuk menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk pada *marketplace* Lazada original dan menarik namun ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Lazada mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari situs Lazada.co.id. salah satunya pada toko Katone online, penilaian pasca pembelian oleh konsumen. Selain kualitas produk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan dengan toko lainnya, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Setelah kualitas produk dan harga, promosi penjualan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen mungkin tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik. Perusahaan memiliki teknik-teknik sendiri dalam melakukan kegiatan promosi.

### 2. LANDASAN TEORI

#### 1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

#### 2. Harga

Menurut Alma (2011:169) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen”. Sedangkan menurut Saladin & Djsalim mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

### 3. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) “promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan”.

### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants ).

## 3. METODE PENELITIAN

### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:117) “adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang diambil peneliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 pada Universitas Methodist Indonesia. Jumlah populasi mahasiswa stambuk 2017 adalah 464 mahasiswa.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2015:118) “adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”. Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan sampel yang diambil mewakili populasi. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang telah berbelanja pada *marketplace* Lazada.

## Metode Pengumpulan Data

### 1. Metode Survey

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2014:7) “survey adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalian data”.

### 2. Menurut Kasmadi (2013:70) “kuesioner atau angket merupakan daftar pertanyaan tertulis yang membutuhkan tanggapan baik sikap kesesuaian maupun ketidaksesuaian dari sikap testi”. Pertanyaan-pertanyaan yang tertulis pada angket sesuai dengan indikator yang telah diturunkan pada setiap variabel.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015:329) “adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian”.

## Defenisi Oerasionalisasi Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) “adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain, terdiri dari:
  - a. Kualitas produk sebagai ( $X_1$ )
  - b. Harga ( $X_2$ )
  - c. Promosi penjualan ( $X_3$ )

2. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu keputusan pembelian.

## Metode Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian. Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu pearson product moment correlation.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak”. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan Kolmogorov-Smirnov.

#### 2. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai hubungan linear atau tidak dengan keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Dasar pengujian linearitas ini jika nilai Probabilitas > 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linear. Jika nilai Probabilitas < 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak linear.

#### 3. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:107) “bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen”. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:137) “bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya”. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam model regresi ini menggunakan uji Glejser.

## Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang dimiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018:52) “analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”. Persamaan regresi linear berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

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

#### Keterangan:

- a = Konstanta
- b1-3 = Koefisien Regresi Variabel
- X1-3 = Dimensi Variabel Bebas
- Y = Keputusan Pembelian
- e = Standard error

### 2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:179) Uji parsial atau uji t-test pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Kriteria uji parsial pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%, yaitu:

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

**3. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2018: 179) “Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%”. Jika nilai signifikansi uji F < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya.

Kriteria uji simultan, yaitu :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka 1 merupakan model regresi yang baik karena hampir semua variabel yang dipakai mampu menerangkan variasi variabel dependen yang digunakan.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen penelitian. Jumlah keseluruhan pernyataan kuesioner sebesar 32 pernyataan terdiri dari: 8 pernyataan kualitas produk, 8 pernyataan harga, 8 pernyataan promosi penjualan, dan 8 pernyataan keputusan pembelian.

**Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia berjumlah 82 orang. Penulis mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan jumlah pembelian.

**Tabel 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Frekuensi	%
Pria	34 Orang	41.46
Wanita	48 Orang	58.54
<b>Total</b>	<b>82 Orang</b>	<b>100</b>

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

Keterangan	Frekuensi	%
1 Kali	24 Orang	29.27
2-5 Kali	58 Orang	70.73
<b>Total</b>	<b>82 Orang</b>	<b>100</b>

Tabel 2 di atas menunjukkan jumlah responden penelitian berdasarkan jumlah pembelian sebanyak 1 kali ada 24 orang (29.27%) dan pembelian sebanyak 2-5 kali sebanyak 58 orang (70.73%). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali.

**Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)**

Uji instrumen dilaksanakan pada 30 orang, hal ini untuk menghindari pengulangan dalam uji validitas terhadap seluruh sampel penelitian. Nilai  $r_{tabel}$  dengan menggunakan  $df = n - k$ ,  $df = 30 - 4$ ,  $df = 26$ , signifikansi alpha (0.05) diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0.374. Nilai  $r_{hitung}$  merupakan korelasi antara skor item dengan total skor item pada instrumen variabel penelitian (kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan keputusan pembelian) yang menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0.374. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian adalah valid.

**Hasil Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Cronbach's	Standar Reliabili	Keterangan
----------	------------	-------------------	------------

	<i>Alpha</i>	tas	
Kualitas Produk	0.776	0.60	Reliabel
Harga	0.705	0.60	Reliabel
Promosi Penjualan	0.624	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.816	0.60	Reliabel

Tabel 3 hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha yang menghasilkan seluruh instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat ukur (reliabel), karena mempunyai Cronbach’s Alpha lebih dari 0.60.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi secara normal.

**2. Uji Linearitas**

Uji linearitas dengan menggunakan nilai signifikansi Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.973, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi penjualan mempunyai hubungan linear dengan keputusan pembelian.

**3. Uji Multikolinearitas**

Nilai tolerance variabel kualitas produk sebesar 0.708, harga sebesar 0.723, dan promosi penjualan sebesar 0.822 lebih besar dari 0.10, serta nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 1.413, harga sebesar 1.383, dan promosi penjualan sebesar 1.216 lebih rendah dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, serta variabel bebas dapat memprediksi variabel terikat.

**4. Uji Heteroskedastisitas**

Nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0.404, harga sebesar 0.378, dan promosi penjualan sebesar 0.103 lebih besar dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficie nts
	B	Std. Error	Beta
1 (Const ant)	.052	3.006	
Kualit as Produk	.352	.087	.332
Harga	.345	.070	.403
Promo si Penjua lan	.309	.086	.274

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan struktural hasil regresi adalah sebagai berikut:

$$Y=0.052+0.352X1+0.345X2+0.309X3+e$$

Interpretasi atas persamaan di atas, yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 0.052  
Variabel keputusan pembelian jika tidak dipengaruhi oleh variabel lain akan tetap bernilai 0.052 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.352

Peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.352 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan.

3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0.345

Peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.345 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan.

4. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0.309

Peningkatan satu satuan promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.309 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.352.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	400.516	3	133.505	43.563	.000 <sup>b</sup>
Residual	239.045	78	3.065		
Total	639.561	81			

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Hipotesis penelitian diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai thitung dan nilai ttabel atau nilai signifikansi (p-value) terhadap  $\alpha$  (0.05). Nilai ttabel diperoleh dengan rumus:  $df=n-k$ ;  $df=82-4$ ;  $df=78$ , pada  $\alpha$  (0.05) sebesar 1.991.

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.017	.986
Kualitas Produk	4.030	.000
Harga	4.954	.000
Promosi Penjualan	3.593	.001

**Uji Simultan (Uji F)**

Nilai Fhitung kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 43.563 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2.720 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha (0.05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.612	1.75062

Nilai R-Square sebesar 0.626, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa 62.6% kontribusi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, sedangkan 37.4% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam variabel ini dapat berupa citra merek, variasi produk, dan lainnya

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien regresi kualitas produk bertanda positif diperoleh sebesar 0.352, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diciptakan maupun dijual pada marketplace Lazada, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Hasil uji hipotesis parsial diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 4.030 > nilai ttabel sebesar 1.991 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 < alpha (0.05).

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien regresi harga bertanda positif diperoleh sebesar 0.345, yang berarti bahwa semakin tepat harga yang ditetapkan pada produk yang tersedia di marketplace Lazada, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Hasil uji hipotesis parsial diperoleh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar  $4.954 >$  nilai tabel sebesar 1.991 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 <$  alpha (0.05).

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien regresi promosi penjualan bertanda positif diperoleh sebesar 0.305, yang berarti bahwa semakin unik maupun tepat promosi penjualan atas produk yang dijual di marketplace Lazada, maka akan semakin meningkatkan ketertarikan maupun keputusan konsumen untuk membeli produk. Hasil uji hipotesis parsial diperoleh promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar  $3.593 >$  nilai tabel sebesar 1.991 atau nilai signifikansi sebesar  $0.001 <$  alpha (0.05).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada, dengan nilai thitung sebesar  $4.030 >$  nilai tabel sebesar 1.991 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 <$  alpha (0.05).
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada, dengan nilai thitung sebesar  $4.954 >$  nilai tabel sebesar 1.991 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 <$  alpha (0.05).
3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada, dengan nilai thitung sebesar  $3.593 >$  nilai tabel sebesar 1.991 atau nilai signifikansi sebesar  $0.001 <$  alpha (0.05).
4. Kualitas produk, harga, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada, dengan nilai Fhitung sebesar  $43.563 >$  nilai Ftabel sebesar 2.720 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 <$  alpha (0.05).

### **Saran**

Beberapa saran yang disampaikan penulis, sebagai berikut:

1. Pihak manajemen marketplace Lazada harus mewajibkan setiap penjual online menampilkan karakteristik dan spesifikasi produk yang dijual secara jelas agar konsumen dapat mengetahui produk yang dibeli, serta menghindari adanya tindakan penipuan dari penjual online.
2. Bagi marketplace Lazada dapat melakukan filter terhadap yang produk dijual oleh penjual agar produk yang ditawarkan semakin berkualitas dan aman digunakan konsumen.
3. Bagi peneliti berikutnya perlu menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berupa citra merek, variasi produk, dan lainnya, karena masih ada 37.4% pengaruh dari variabel lain. Dengan demikian, hasil yang diperoleh juga semakin kompleks.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali
- Pers.Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kasmadi & Sunariah. 2013. Panduan Modern Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): Marketing Management New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc
- Rahman (2010:79), Manajemen Pemasaran. Jakarta.
- Santoso, Singgih. (2016). Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Jakarta: Elekmedia Computindo.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R dan D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Rosmitha Siti Nurma. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- Harahap Nur Zannah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara
- Thomas Santoso dan Chandra Andres Prijaya. 2019. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya
- Ratnaningrum Hesti. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta
- Prawira Endy Yudha. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Masyarakat Kota Yogyakarta
- Devi Lenggang Kurnia Intan (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Surabaya)
- Magfira Nurul (2019). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)