

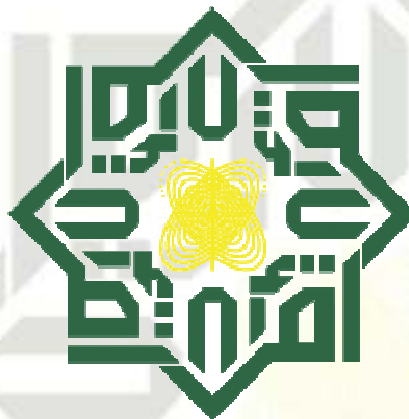


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI MARKETPLACE
SHOPEE DI KECAMATAN BANGKINANG**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH

MUHAMMAD OUSYAIRI

NIM 11671102221

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2023


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD QUSYAIRI
NIM : 11671102221
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XIV (EMPAT BELAS)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION
DI MARKETPLACE SHOPPEE DI KECAMATAN
BANGKINANG

DESETUJUT OLEH
DOSEN PEMBIMBING

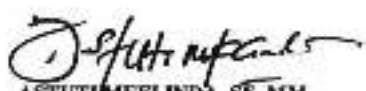

ERMANSYAH, SE, MM
NIP. 130 712 070

MENGETAHUI,

WAKIL DEKAN I


Dr. KAMARUDDIN, S.Sos, M. Si
NIP. 197901012007101003

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN


ASTUTIMEFLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

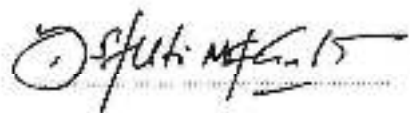
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Qusyairi
NIM : 11671102221
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Marketplace di Shopee Kecamatan Bangkinang
Tanggal Ujian : 17 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua
Asruti Meflinda, SP, MM



Sekretaris
Fitri Hidayati, SE, MM



Anggota
Fakhrurrozi, SE, MM



Anggota
Zulhuda, SE, MM



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD QUSYAIRI
 NIM : 11671102221
 Tempat/Tgl. Lahir : BANGKINANG / 15 NOVEMBER 1996
 Fakultas/Pascasarjana : ekonomi dan ilmu sosial
 Prodi : MANAJEMEN

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepercayaan Pembelian Fashion di marketplace Shopee di Kecamatan Bangkinang

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 17 Juli 2023
 Yang membuat pernyataan

 NIM: 11671102221

*jika salah satu sesuai jenis karya tulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE DI KECAMATAN BANGKINANG

Oleh :

MUHAMMAD QUSYAIRI

11671102221

Kebutuhan masyarakat yang semakin banyak merupakan akibat dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas yang di ikuti dengan kecanggihan teknologi, sehingga perkembangan dunia usaha semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk menghadapi perubahan yang terjadi, perusahaan tentu saja perlu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang diantaranya meliputi perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian secara baik sehingga sasaran utama perusahaan dapat tercapai. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berdasarkan teknik kuesioner, Sangadi dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa teknik angket ialah metode menghimpun data yang dicoba untuk mengakulasi data dengan metode memilah daftar persoalan pada responden supaya ia membagikan tanggapannya. Angket akan dibagikan kepada responden yang telah menggunakan Aplikasi shopee. Dengan permasalahan yang ada bagaimana cara yang harus dilakukan oleh PT Shopee agar dapat meningkatkan pengunjungnya sehingga konsumen lebih memilih shopee ketimbang e-commerce lainnya. Untuk itu peneliti ingin menguji apakah variabel kualitas produk dan promosi dapat menarik minat beli dan akhirnya konsumen memutuskan pembelian pada aplikasi shopee. Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Kata kunci : kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON FASHION PURCHASE DECISIONS AT THE SHOPEE MARKETPLACE IN BANGKINANG DISTRICT

By:
MUHAMMAD QUSYAIRI
11671102221

The increasing needs of the community are the result of unlimited human needs followed by technological sophistication, so that the development of the business world is increasing to meet the needs of the community. To deal with the changes that occur, companies certainly need to carry out management functions, which include planning, organizing and controlling properly so that the company's main goals can be achieved. This research uses a data collection method based on a questionnaire technique, Sangadi and Sopiah (2013) say that the questionnaire technique is a method of collecting data that attempts to collect data by sorting out a list of questions to respondents so that they share their responses. Questionnaires will be distributed to respondents who have used the Shopee application. With the existing problems, what should be done by PT Shopee in order to increase its visitors so that consumers prefer Shopee over other e-commerce. For this reason, researchers want to test whether product quality and promotion variables can attract buying interest and finally consumers decide to buy on the Shopee application. Shopee is an online Marketplace application for buying and selling on cellphones easily and quickly. Shopee offers a wide range of products ranging from fashion products to products for daily needs. Shopee is present in the form of a mobile application to make it easier for its users to do online shopping without having to open a website via a computer device.

Keywords: product quality, promotion, purchase decision

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Marketplace Shopee Di Kecamatan Bangkinang”** yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do’a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Untuk yang tersayang dan teristimewa keluargaku, Ayahanda tercinta dan Ibunda tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materil serta doa yang tulus demi penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum selaku Wakil Dekan II dan Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Ermansyah, SE, MM sebagai dosen pembimbing sekaligus penasehat akademis yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, saran-saran kepada peneliti sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada peneliti selama masa perkuliahan.
8. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.
9. Teman-teman yang selama ini selalu ada buat penulis, Teman-teman seperjuangan yang tidak akan pernah penulis lupakan dan selalu memberikan banyak pengalaman dan motivasi.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, apabila ada kesalahan dalam penulisan kripsi ini, penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya.

Pekanbaru, juli 2023

Penulis

MUIHAMMAD OUSYAIRI

NIM 11671102221

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTACT	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	
1.1 Pengertian Pemasaran	8
1.2 Keputusan Pembelian.....	9
1.2.1 Faktor Utama Mempengaruhi Konsumen.....	12
1.2.2 Pengetahuan Konsumen	14
1.2.3 Indikator Keputusan Konsumen	15
1.3 Kualitas Produk.....	16
1.3.1 Tingkatan Produk.....	18
1.3.2 Klasifikasi Produk	19
1.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen	21
1.3.4 Indikator Kualitas Produk	22
1.4 Promosi	23
1.4.1 Tujuan Promosi.....	23
1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	24
1.4.3 Indikator Promosi.....	26
1.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	26
1.5 Peneliti Terdahulu.....	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian	31
2.2 Populasi dan Sampel	31
2.3 Jenis dan Sumber data	32
2.4 Metode pengumpulan data.....	33
2.5 Teknik analisis data.....	22
2.6 Deskriptif kuantitatif	24
2.7 Uji kualitas data	33
2.8 Analisis regresi linier berganda	34
2.9 Uji Hipotesis	34
2.10 Koefisien Determinasi	35

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Profil Perusahaan	36
3.2 Sejarah berdirinya aplikasi shopee.....	36
3.3 Fasilitas aplikasi shopee	38
3.4 Prestasi dan Penghargaan aplikasi shopee	38

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden	40
4.2 Responden berdasarkan usia	40
4.3 Responden berdasarkan Jenis kelamin	41
4.4 Lama Responden Menggunakan Shopee	41
4.5 Deskripsi angket	42
4.6 Variabel Kualitas produk	41
4.7 Variabel Promosi	43
4.8 Variabel Keputusan Pembelian	44
4.9 Analisis dan Pembahasan data	45
4.10 Uji Pra sarat	50
4.11 Uji autokorelasi.....	51
4.12 Uji Multikolerianitas.....	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

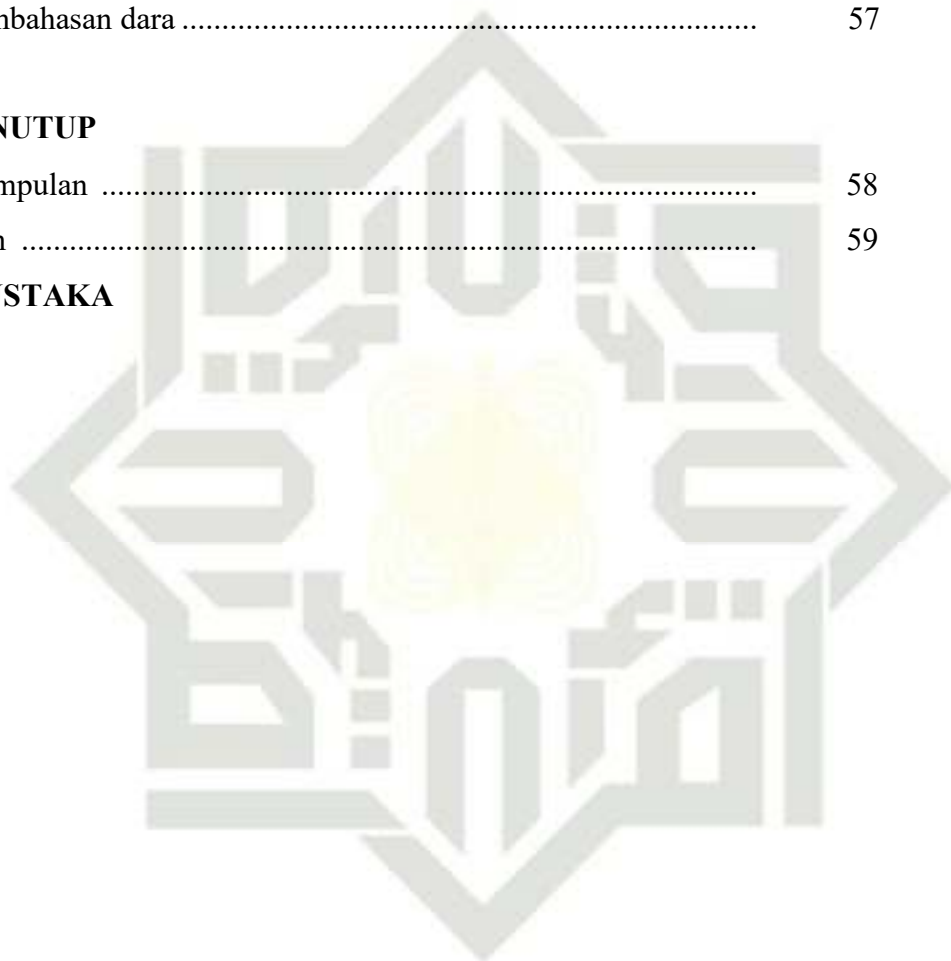
4.13 Uji heteroskedastisitas	53
4.14 Uji Hipotesis	53
4.15 Analisa regresi linear berganda	53
4.16 Uji parsial	55
4.17 Uji Determinasi.....	56
4.18 Pembahasan dara	57

BAB VI PENUTUP

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



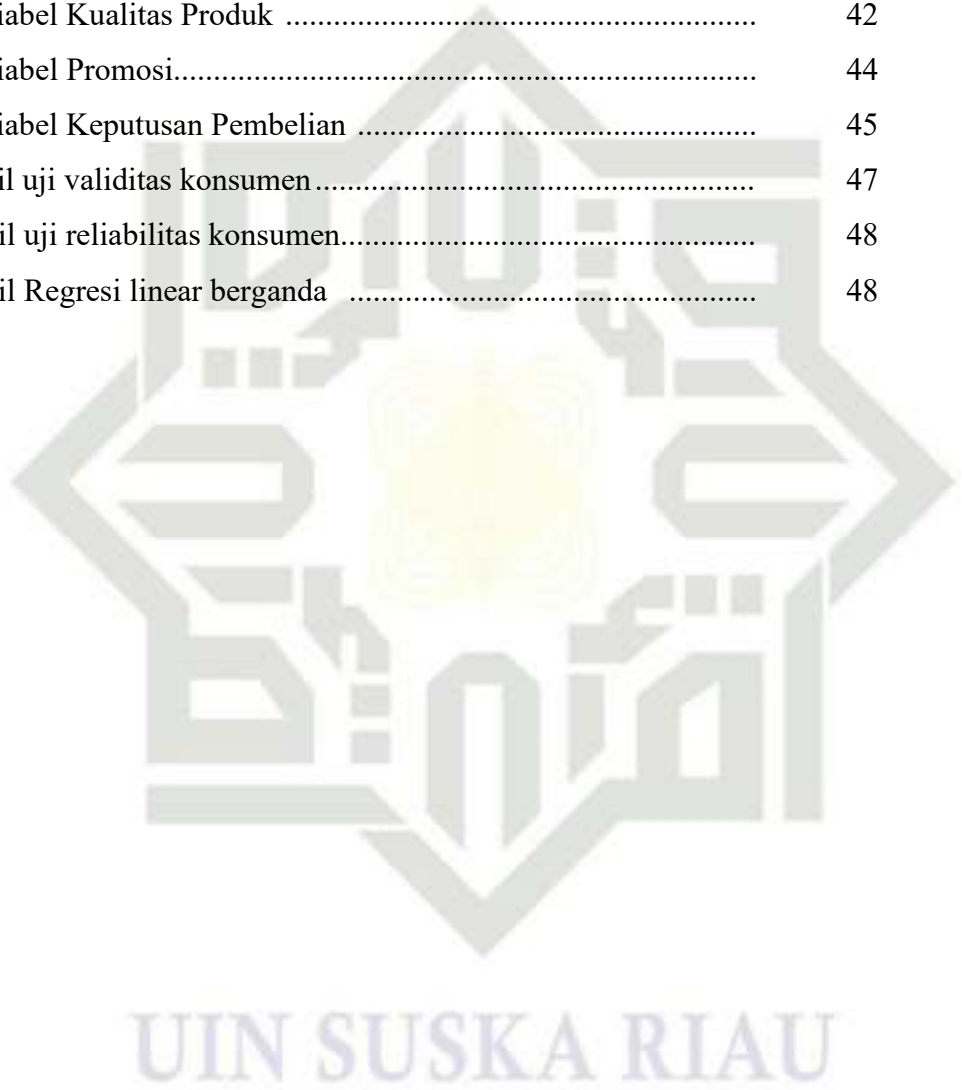
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Usia	40
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.3 Lama Responden Menggunakan Shopee	41
Tabel 4.4 Variabel Kualitas Produk	42
Tabel 4.5 Variabel Promosi.....	44
Tabel 4.6 Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.7 Hasil uji validitas konsumen	47
Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas konsumen.....	48
Tabel 4.9 Hasil Regresi linear berganda	48

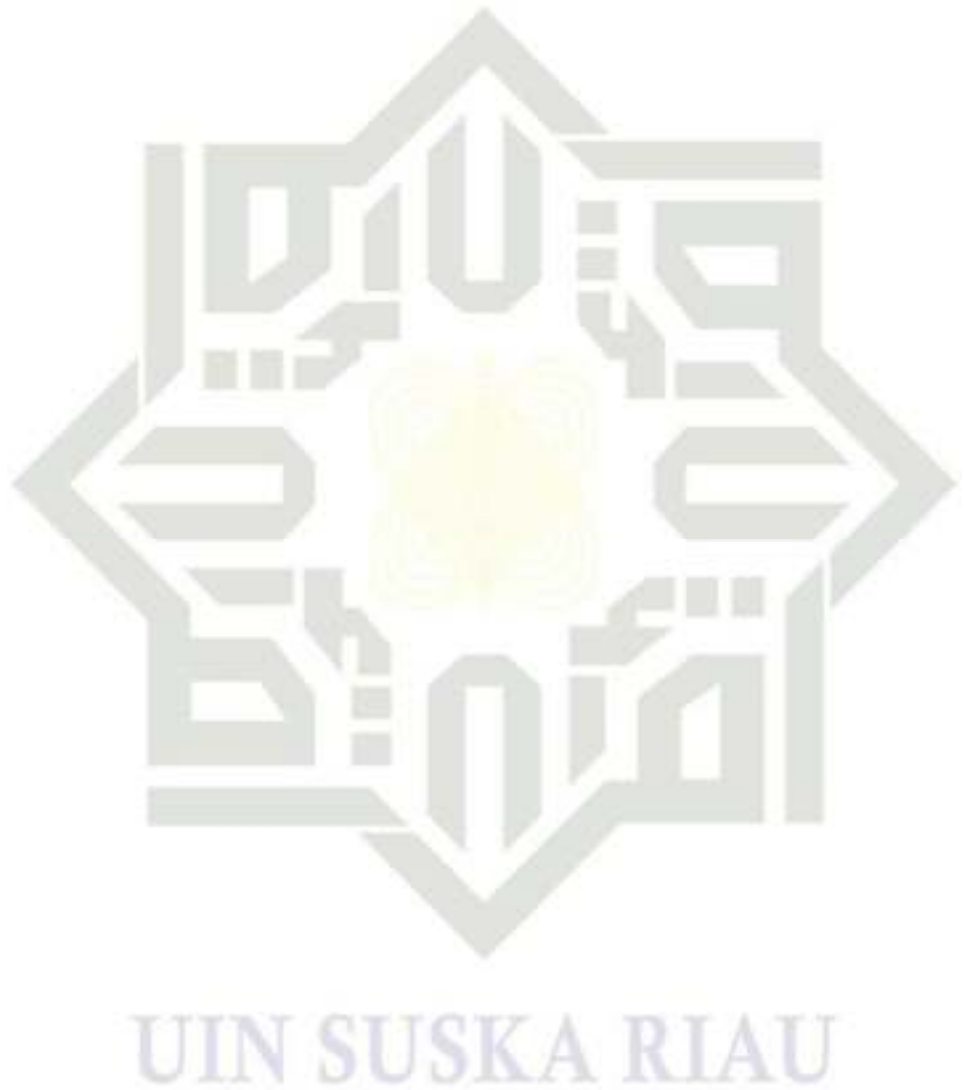


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Logo Shopee	37
Gambar 1.3 Beranda Shopee	38



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari midnight shopping sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet (e-commerce) atau yang biasa disebut online shop. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (e-commerce) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. E-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial (Nugroho, 2006). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Kebutuhan masyarakat yang semakin banyak merupakan akibat dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas yang di ikuti dengan kecanggihan teknologi, sehingga perkembangan dunia usaha semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan timbul persaingan yang kompetitif. Untuk menghadapi perubahan yang terjadi, perusahaan tentu saja perlu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang diantaranya meliputi perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian secara baik sehingga sasaran utama perusahaan dapat tercapai. Dengan demikian pembangunan agribisnis tidak dapat dilepaskan dari pembangunan ekonomi secara keseluruhan karena pembangunan agribisnis dapat meningkatkan produksi, harga, hasil.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang di inginkan ataupun produk yang sedang

ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat di lihat melalui search engine di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang di kumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak dan mampu menghasilkan keputusan.

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan smartphone, laptop, ataupun notebook yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna.

Jumlah pengguna internet di Indonesia

Gambar 1.1



Sumber: databoks.katadata.co.id

Kebanyakan dari para pengguna internet aktif adalah orang-orang yang berusia 17-40 tahun dan sebagian besarnya adalah para pelajar dan mahasiswa (<http://www.dinomarket.com>). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet sebagai media bisnis saat ini di dominasi oleh kalangan anak muda khususnya para mahasiswa, baik itu penjual ataupun pembeli.

Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Jumlah populasi masyarakat Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Sekitar 143 juta orang atau 50% nya sudah terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2017 ini. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41% masih di katakan masyarakat perkotaan. Pemanfaatannya internet sudah lebih jauh, tidak hanya untuk berkomunikasi namun juga untuk membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Fenomena tersebut dapat dijadikan sebuah peluang dalam kegiatan berbisnis bagi sebagian pihak dalam menciptakan peluang seperti ke dalam bisnis toko online sebagai bagian dari *E-commerce*.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Kotler dan Keller, 2014). Sebelum membeli produk konsumen melalui tahap salah satunya ialah pengenalan, memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. Maka konsumen akan menjadikan alasan ini sebagai stimulus dalam melakukan tindakan membeli produk. Didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Selanjutnya, untuk meningkatkan kualitas barang dipasaran perlu menganalisis peluang pasar yang dapat dilakukan dengan melakukan penelitian



apakah sasaran dari perusahaan sesuai dengan hasil tujuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan. Pemilik bisnis online tentu perlu memikirkan strategi yang baik untuk memasarkan produknya agar mendapat respon yang baik dari konsumennya. Jika pemilik bisnis online yang melakukan promosi melalui media social tidak kreatif itu juga akan berpengaruh makanya pebisnis harus mempunyai inovatif dalam meningkatkan kualitas produknya.

Perusahaan juga harus mampu memperhatikan aspek social sebagai sasaran dalam penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Namun, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar. strategi peningkatan kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai daya tarik tersendiri mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Jadi, perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam produk mix yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut. Untuk menambah peningkatan pemasaran produk perusahaan harus menyiapkan strategi lain agar jika planning awal tidak tercapai maka akan dikembangkan di planning selanjutnya Proses pemasaran adalah mengembangkan system pemasaran dalam perusahaan. Dalam hal ini adalah mengembangkan tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, system perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar. Dari proses pemasaran ini selanjutnya adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulan, dan bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar.

Jika telah dieksekusi tahap sebelumnya terakhir menerapkan planning atau rencana awal meningkatkan pemasaran yang telah disusun dan



mengendalikannya. Dalam penerapan ini pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu hingga segala aspek yang telah ditetapkan dapat terealisasi secara maksimal oleh pemasaran, sehingga perusahaan perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, sehingga berbeda dengan perusahaan lain.

Dengan permasalahan yang ada bagaimana cara yang harus dilakukan oleh PT Shopee agar dapat meningkatkan pengunjungnya sehingga konsumen lebih memilih shopee ketimbang e-commerce lainnya. Untuk itu peneliti ingin menguji apakah variabel kualitas produk dan promosi dapat menarik minat beli dan akhirnya konsumen memutuskan pembelian pada aplikasi shopee.

Dengan fenomena tersebut maka peneliti memilih judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE DI KECAMATAN BANGKINANG”**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion di marketplace shopee di kecamatan bangkinang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion di marketplace shopee di kecamatan bangkinang?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion di marketplace shopee di kecamatan bangkinang?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu terhadap perihal yang melatarbelakangi dan sudah diuraikan sebelumnya sehingga tujuan riset ini ialah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion di marketplace shopee di kecamatan bangkinang
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian fashion di marketplace shopee di kecamatan bangkinang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion di marketplace shopee di kecamatan bangkinang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran dalam dunia pemasaran.
- b. Menjadi salah satu bahan acuan penelitian di bidang pemasaran.
- c. Menjadi salah satu kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan pemasaran melalui media sosial.



E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menerangkan terkait perihal yang melatarbelakangi permasalahan, perumusan permasalahan, tujuan, manfaat dan penataan penyusunan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori yang berkaitan dengan objek permasalahan dan keputusan pembelian konsumen

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta jenis dan sumber data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada ayat ini pengarang akan menerangkan historis singkat, kemudian gambaran umum dari industri yang jadi objek riset

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan dari analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari laporan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, serta saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Drucker dalam (Philip Kotler, 2005: 10). Menurut Philip Kotler (2005: 10), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Definisi lain pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga Promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Alma, 2007: 130).

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan marketing is activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that value for customers, clients, partners, and society at large. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan

masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan (IBI-LSPP,2015:115).

1.2 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari berbagai kemungkinan alternatif. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem dan ingin dicapai suatu pemecahan. Secara harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan.

Hampir semua penulis mendefenisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja kadang-kadang tanpa mereka sadari.



Seperti pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari dan kehidupan berorganisasi, keputusan beli pun ditentukan dengan cara memilih tindakan dari dua alternative pilihan atau lebih. Sejauh mana konsumen memiliki alternative, tergantung pada sifat pembeliannya. Pada pembelian rutin, alternative tidak penting lagi, sedangkan dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi, konsumen sangat memerlukan informasi untuk mengembangkan alternative. Ada empat pandangan dalam pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, kedua sudut pandang pasif, kemudian sudut pandang kognitif dan yang terakhir sudut pandang emosional. Masing-masing memiliki alasan yang berbeda satu sama lain tentang bagaimana seseorang mengambil keputusan.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2000), “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999: 162-163) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Engel *et al* dalam Pride dan Ferrell (1995), “perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.” Sementara Pride dan Ferrell (1995) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.

Menurut Kotler menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:

a. Mengenal Permasalahan (*Problem Recognition*)

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lebih lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

b. Mencari Informasi (*Information Search*)

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.



c. Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternative*)

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative.

d. Keputusan Membeli (*Decision Making*)

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternatif produk barang dan jasa.

e. Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

1.2.1 Faktor-Faktor Utama Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang.



Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, *initiator, influencer, buyer, payer*, atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. *Pertama*, untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. *Kedua*, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan public. *Ketiga*, dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*) berupa penyebaran ide diantara konsumen.

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebabkan idea tau gagasan lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembauran produk, penyesuaian harga produk, mutu produk.

Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan



stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Stimulus pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Sementara respon pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen. Di antara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variabel*) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai kualitas produk, harga, penyalur, misalnya) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk).

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), yang dirancang pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

1.2.2 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan yang melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Oleh karena itu melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Jenis keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan dalam tiga hal kategori, meliputi:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas

Apabila informasi tentang suatu produk tidak dikuasai, tidak dimiliki, atau sama sekali tidak ada, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.

b. Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai

Pada kondisi ini, konsumen telah memiliki dan menguasai informasi tentang produk yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang terbatas. Guna menambah keyakinan dan kemantapan dalam pengambilan keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain yang dibutuhkan. Konsumen akan membuat keputusan yang tepat apabila informasi yang dibutuhkan tersedia dan mudah diakses.

c. Pengambilan keputusan dengan informasi yang luas

Pada kondisi seperti ini konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi apabila produk dimaksud tersedia dimana-mana dan dalam jangkauan harga maupun distribusi.

1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

a. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas) Karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas

kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi. Dia menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi produk, kemantapan pada sebuah produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Informasi itu hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif) Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi. Hal ini terutama bila menyangkut produk yang gampang dilihat orang lain, dan sangat mempengaruhi citra diri sosial seseorang. Significant others (orang lain yang signifikan bagi kehidupan seseorang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, terutama citra dirinya).

c. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin

Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin. Perilaku seseorang merupakan respon terhadap rutinitas karena berulang-ulang dilakukan.

1.3 Kualitas Produk

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu. Menurut M Suyanto kualitas adalah seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Menurut Deming kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau



konsumen, perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Garvin dan Davis kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan dibeli tambahan. Sementara menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Produk didefinisikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Menurut Ricky W.Griffin dan Ronaldo J.Ebert produk adalah paket nilai yang menyediakan manfaat-manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut M.Nur Rianto Al Arif Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam bentuk yang serupa dan telah dikenal, sedangkan pengertian luas produk adalah sekelompok sifat –sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

1.3.1 Tingkatan Produk

Usaha untuk merencanakan produk yang ditawarkan kepasar, dimana perencana produk harus berfikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan produk, sehingga tiap-tiap tingkat mampu menambah lebih banyak nilai pelanggan diantaranya yaitu:

- a. Produk utama/inti (*Core Benefit*) adalah produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.
- b. Produk dasar (*Basic Product*) adalah produk yang tidak mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut.



d. Produk yang ditingkatkan atau produk tambahan adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan mampu melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.

1.3.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu barang dan jasa.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan ruma tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja (Berkowitz, et al., 1992), yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut (a) usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan (c) frekuensi pembelian.

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- 2) *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di *counter* supermarket.
- 3) *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternative yang tersedia. Kriteria perbandinagn tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan *furniture*. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.

- 1) *Homogebeous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
- 2) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*featur*s) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek

harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

1.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan – kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merk yang bersaing. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu. Dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan. Tugas produsen ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.



Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan kualitas produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

1.3.4 Indikator Kualitas Produk

- a. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli
- b. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam usaha pakaian, manfaat utama yang dibeli para konsumen adalah kualitas bahan baku, memiliki bahan yang nyaman untuk dipakai.
- c. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan varian produk, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Pengertian Promosi

Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak kosumen tersebut. Adapun beberapa pengertian menurut para ahli yaitu :

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:179) promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku terjemahannya (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.

Dari pengertian promosi diatas maka penulis menarik pengertian bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk kita dengan menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarkat terhadap suatu barang.

1.4.1 Tujuan Promosi

Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau
- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
- 2) Membujuk pelanggan sasaran yaitu untuk:
- a) Membentuk pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat, yang terdiri dari
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan

1.4.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut pendapat Kotler (2012:13) mengungkapkan faktor faktor yang mempengaruhi promosi, ialah:



a) Pemasaran

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategi*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

b) Target pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan memengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

c) Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

d) Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4.3 Indikator – Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:234) indikator-indikator promosi penjualan dapat diukur dari hal berikut :

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- 2) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- 3) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen
- 4) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan atau kesesuaian Sasaran Promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator indikator promosi adalah :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Pemasaran langsung

1.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

Diketahui bahwa konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang di promosikan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk itu lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang lebih baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan menurut Benjamin & Yeoh Sok (2011).

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, sehingga beberapa poin penting dapat dijadikan dasar dalam penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen, antara lain:

Tabel 3

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1.	Beni Endriawan, (2019)	Pengaruh citra merek, kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk	Uji T	Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) berpengaruh positif



terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan analisis pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dari ketiga variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan proporsi tingkat pengaruh $t_{hitung} > t_{tabel}$.

		Bata di toko bata Metropolitan City Pekanbaru		
2.	Fuad Asshiddieqi, Mudiantono (2012) ISSN	Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Produk Crooz di distro Ultra Store Semarang)	Analisis Regresi Berganda	Dari analisis persamaan regresi diperoleh: $Y = 0,403 X_1 + 0,194 X_2 + 0,386 X_3$ Harga menunjukkan koefisien regresi terbesar. Harga adalah faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di toko Ultraa, Semarang. Faktor penting kedua adalah citra merek dan desain produk sebagai faktor ketiga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				yang mempengaruhi keputusan pembelian.
Wisnu Kusuma, Sumarno Dwi Saputra (2015) ISSN: -	Pengaruh Desain Gambar, Merek Dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Idiomatic Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda		Desain grafis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain grafis. Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa semua hipotesis diterima
Putri Novika, Ardila (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Distro 3 Second Bandar Lampung.	Analisis Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang positif sejalan terhadap keputusan pembelian di distro 3 Second.
Zuni Farida Mawarni (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek Terhadap	Uji F		Hasil penelitian ini berpengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan citra merek

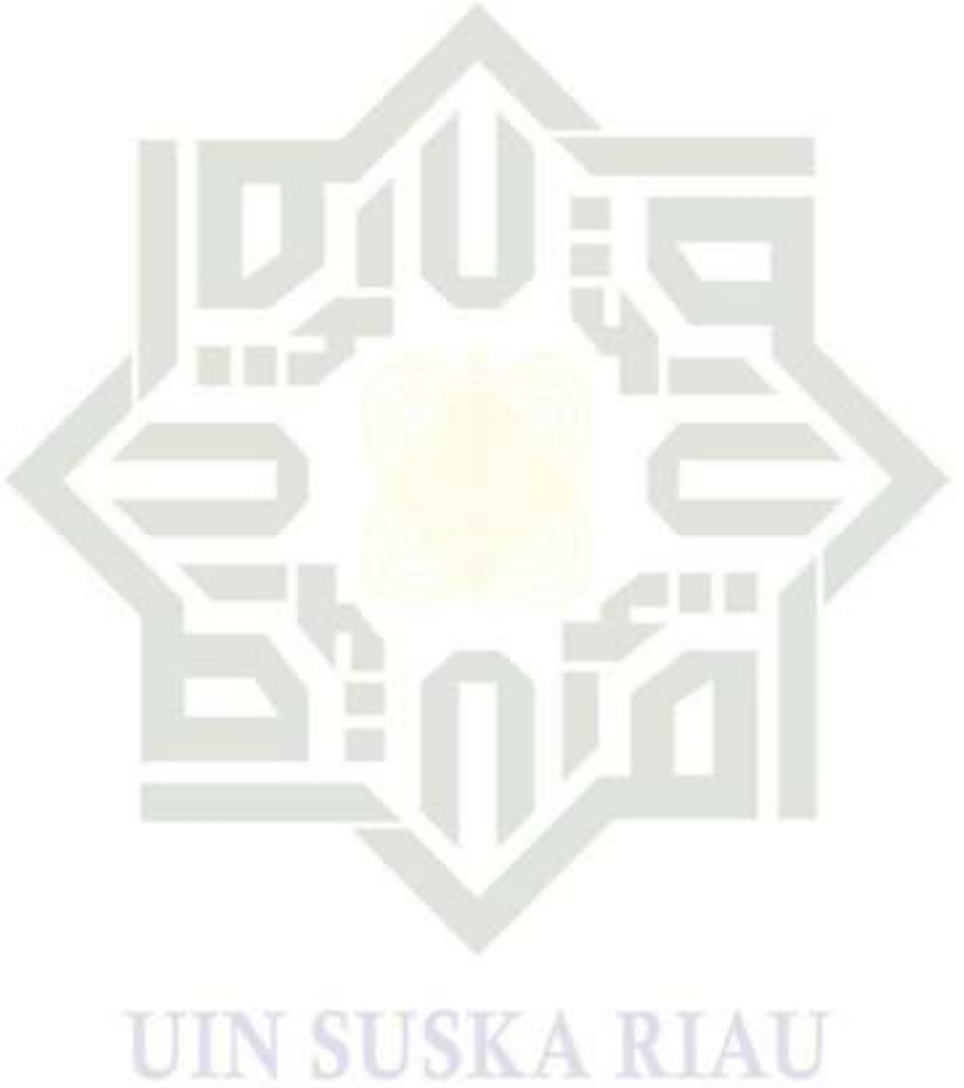
keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri	terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri dibuktikan dengan F hitung lebih besar dari F tabel
-------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di kecamatan bangkinang kabupaten kampar provinsi riau.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sangadi dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan aplikasi shopee di Kecamatan bangkinang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sangadi dan Sopiah (2013) mengatakan sampel ialah bagiannya atas total dan karakter yang dipunyai populasi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *accident al sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

2.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) jenis data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data kualitatif (Non angka) dan data kuantitatif (data yang dapat dihitung atau berupa angka), adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif. Adapun pengertian data kuantitatif adalah data yang dihitung atau data yang berupa angka.

2. Data Sekunder

Data yang berasal dari laporan-laporan maupun literature dari pihak perusahaan yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini, misalnya: data mengenai tingkat kehadiran konsumen, data tingkat pendidikan konsumen dan data lain yang berbentuk tabel dan laporan. Adapun data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui orang lain atau dokumen Sugiyono, (2018)

2.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berdasarkan teknik kuesioner, Sangadi dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa teknik angket ialah metode menghimpun data yang dicoba untuk mengakulasi data dengan metode memilah daftar persoalan pada responden supaya ia membagikan tanggapannya. Angket akan dibagikan kepada responden yang telah menggunakan Aplikasi shopee. Skala likert merupakan skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengukuran menggunakan angka, 1 – 5

Keterangan :

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak setuju = 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Cukup setuju = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

2.5 Teknik Analisi Data

Analisis data adalah sebuah proses pemeriksaan, pembersihan, transformasi dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menginformasikan kesimpulan dan mendukung pengambilan kesimpulan. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2018) bahwa teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan penyajian hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kuantitatif.

2.6 Deskriptif Kuantitatif

Menurut Sanusi (2012:45) Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif meliputi penyajian data dengan table, grafik, diagram lingkart, pictogram, perhitungan mean, maksimum dan minimum. Analisis ini tidak dilakukan signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena tidak bermaksud membuat generalisasi.

Menurut Sugiyono (2018), deskriptif kuantitatif merupakan pengukuran data kuantitatif dan statistik objek melalui perhitungan ilmiah, berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka. Adapun langkah-

langkah pokok penelitian deskriptif kuantitatif yaitu:

- a. Tentukan masalah atau bidang yang diamati dan rumuskan sub masalah secara jelas dan terperinci.
- b. Rumuskan secara jelas tujuan yang akan dicapai.
- c. Lakukan penelaahan kepustakaan yang tepat dan benar.
- d. Rumuskan metodologi penelitian.
- e. Turun ke lapangan dalam rangka pengumpulan data.

- f. Analisis data.
- g. Penulisan laporan.

2.7 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Menurut Noor (2012: 111) uji validitas data adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti.

2.8 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan alat pengukuran dalam mengukur suatu kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka alat pengukur tersebut semakin stabil, sebaliknya jika alat pengukur rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis Regresi linier berganda

Uji regresi adalah menguji bagaimana pengaruh variabel X (X1,X2,X3...)

Terhadap Variabel Y.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- a : konstanta
- Y : keputusan pembelian
- X1 : Motivasi
- X2 : Persepsi
- X3 : Sikap
- e : eror

2.9 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t merupakan pengujian guna mengetahui pengaruh variabel dependent secara parsial, apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima karna hasilnya dapat berpengaruh signifikan.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F merupakan uji untuk melihat pengaruh variabel terikat secara simultan. Apabila $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_0 diterima, dan jika $F_{hitung} = F_{table}$ maka H_0 ditolak.

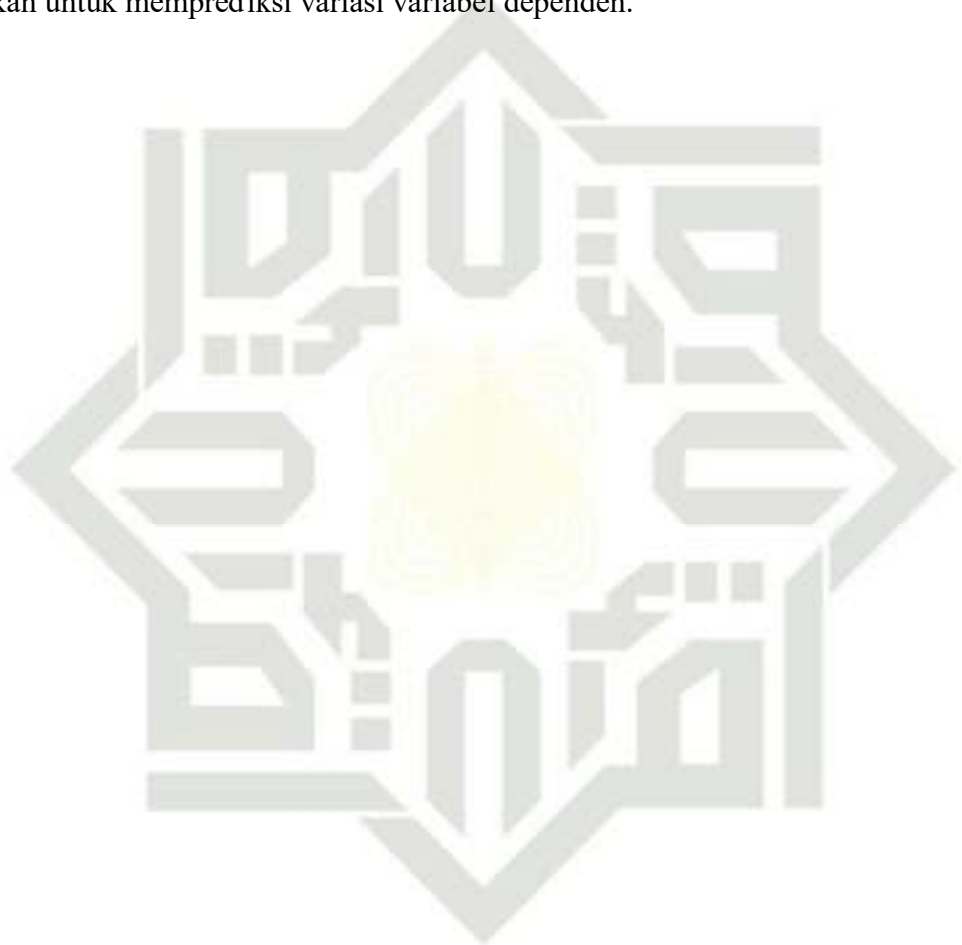
2.10 Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R²). Menurut Ghozali (2012: 97) Koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa

jumlah kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1 Profil Perusahaan shopee

Nama Perusahaan : Shopee Indonesia
Nama Pendiri : Forrest Li
Nama Pimpinan : Chris Feng
Alamat : Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190
No. Telepon : 1500702 dan 021-39500300
Website : www.shopee.co.id

3.2 Sejarah Berdirinya Aplikasi Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang

berbasis *e-commerce* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indoonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli degan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

Gambar

1.2 Logo

Shopee



Sumber : Shopee, 2019

Sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan menggunakan gadget termasuk kegiatan berbelanja untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.3 Beranda Shopee



3.3 Fasilitas Aplikasi Shopee

CEO Shopee, Chris Feng mengatakan pendekatan Shopee sebagai platform aplikasi *Marketplace* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Shopee menampilkan interface dengan fungsi *chatting* dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara real time sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli. Dalam aplikasi Shopee pembeli dapat melakukan proses tawar menawar seperti berada dipasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee.

3.4 Prestasi dan Penghargaan Aplikasi Shopee

1. E-commerce Terbesar di Asia Tenggara

Lembaga analisis data aplikasi independen, App Annie merilis data bahwa Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah total download app terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbarik sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

2. Netizen Brand Choice Award

Shopee menerima "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini merupakan bagian dari komitmen Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di media sosial.

3. Marketing Award

Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "The Best in Marketing Campaign" di ajang penghargaan bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing pada September 2017 lalu. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti Mobile Shopping Day 2016 dan Kampanye Ulang Tahun "Paling Murah" yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri perdagangan elektronik secara umum.

1) Hal-hal yang Dilarang

- a) Melanggar Ketentuan Umum Produk Shopee
- b) Nama dan rincian produk tidak relevan
- c) Foto produk yang mengandung unsur pornografi.
- d) Mencantumkan kata-kata *spam*
- e) Mengupload produk duplikat
- f) Menggunakan halaman produk lama untuk mengunggah produk baru
- g) Manipulasi harga
- h) Mengarahkan Pembeli untuk transaksi di luar Shopee
- i) Pemalsuan identitas
- j) Barang palsu dan imitasi
- k) Penggunaan logo Shopee tanpa izin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak PT. Shopee International Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk itu penulis menyarankan beberapa hal yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan karena kualitas produk dan promosi adalah unsur terpenting dan berpengaruh dalam Keputusan Pembelian, ada baiknya agar promosi yang dipromosikan agar disesuaikan dengan kenyataan yang sesuai dengan apa yang dipromosikan, juga untuk harga ada baiknya harga disesuaikan dengan barang yang dijual.

- a. Dari hasil penelitian pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju, setuju dan netral terhadap item-item *kualitas produk*. Hal ini berarti bahwa konsumen pemakai Shopee dari kalangan masyarakat di kecamatan bangkinang dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan melalui aplikasi shopee kebanyakan menyetujui akan pengaruh kualitas produk.
- b. Dari hasil penelitian pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju, setuju dan netral terhadap item-item *promosi*. Hal ini berarti bahwa konsumen pemakai Shopee dari kalangan masyarakat di kecamatan bangkinang kebanyakan menyetujui akan pengaruh cristiano ronaldo sebagai *promosi* dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan melalui aplikasi Shopee.
- c. Dari hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju, setuju dan netral terhadap item-item keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa

konsumen pemakai Shopee dari kalangan masyarakat di kecamatan bangkinang kebanyakan menyetujui bahwa pembelian yang dilakukan melalui aplikasi Shopee dengan dasar pertimbangan-pertimbangan tertentu yang memiliki nilai-nilai positif.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan disarankan kepada konsumen dalam membeli produk di aplikasi shopee disarankan memperhatikan produk yang ada agar tidak mendapatkan kerugian dalam pemakaian produk.
2. Kepada semua konsumen hendaknya dalam membeli produk harus memperhatikan kelebihan dan kekurangannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam meningkatkan produktivitas didalam bekerja. Sehingga dapat diketahui hubungan mana yang paling berpengaruh dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, Teguh. (2016). *Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Merefrensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (4).
- Gerung, Christy. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*, 5 (2).
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.*
- Kotler, Philip & Armstrong, (2012): *Marketing Management 14th Edition. New Jersey: Pretice Hall.*
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Markeing, 15th edition new. New Jersey: Pearson Pretice Hall.*
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016): *Prinsi-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga*
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Wariki, Grace.(2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi, 5 (2).

Irham Fahmi. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.

Sanusi. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua. Bandung: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. 2018. Metologi penelitian kuantitatif ,Kualitatif, dan R & D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1.

LEMBAR KUESIONER

Kepada:

Bapak/Ibu yang terhormat,

Assalamu'alaikum warahmatullahiwabarakatuh...

Dalam rangka melaksanakan penelitian untuk skripsi, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Marketplace Shopee di Kecamatan Bangkinang”**. Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya mohon partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya, atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Muhammad Qusyairi

I. Identitas responden

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negri
 Wiraswasta
- e. Pendidikan terakhir : SMA D3 S1 S2/S3
- f. Telah menggunakan
Produk Scarlett Whitening
Selama : < 1 tahun 1-2 tahun > 3tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II. Petunjuk pengisian

Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom yang menunjukkan tingkat persetujuan anda pada pernyataan dan pertanyaan dengan kategori jawaban adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju : SS =5
2. Setuju : S =4
3. Kurang Setuju : KS =3
4. Tidak Setuju : TS =2
5. Sangat Tidak Setuju : STS =1

PERNYATAAN TENTANG KUALITAS PRODUK (X₁)

No	Pernyataan	Skala				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli di aplikasi shopee karna ingin mendapatkan harga yang murah					
2	Aplikasi Shopee memiliki berbagai macam fitur yang menarik					
3	Saya menggunakan Shopee karna di pengaruhi oleh teman atau keluarga					
4	Saya menggunakan shopee karna lebih mudah digunakan					
5	Saya menggunakan Shopee karna banyak yang menggunakan					

PERNYATAAN TENTANG PROMOSI (X₂)

No	Pernyataan	Skala				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Shopee merupakan aplikasi yang sangat populer					
2	Berbelanja di shopee banyak promo menarik					
3	Terbagi berbagai macam produk di shopee salah satunya fashion					
4	Berbelanja di shopee bisa menggunakan spaylater yaitu dicicil					

PERNYATAAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Skala				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya menggunakan aplikasi shopee karna adanya kebutuhan.					
2	Saya menggunakan shopee karna adanya bujuk dari orang lain					
3	Saya memutuskan untuk menggunakan shopee karna lebih mudah digunakan dan lebih menarik dari e-commerce lainnya					
4	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
5	Saya memutuskan untuk membeli produk fashion di aplikasi shopee.					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6	Saya tertarik melakukan pembelian ulang setelah melakukan alternatif pada beberapa barang sejenis di tempat lain.					
7	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.					



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation n (r hitung)</i>	r table	Ket
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	P	0.724	0.180	Valid
	1	0.820	0.180	Valid
	P	0.714	0.180	Valid
	2	0.735	0.180	Valid
	P	0.711	0.180	Valid
<i>Promosi (X2)</i>	3			
	P			
	4			
	P			
	5			
	P	0.715	0.180	Valid
	1	0.746	0.180	Valid
P	0.719	0.180	Valid	
2	0.720	0.180	Valid	
P	0.765	0.180	Valid	
3	0.671	0.180	Valid	
P	0.645	0.180	Valid	
4	0.764	0.180	Valid	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan	P1	0.607	0.180	Valid
Pembelia	P	0.621	0.180	Valid
n(Y)	2	0.742	0.180	Valid
	P3	0.736	0.180	Valid
	P4	0.798	0.180	Valid
	P5	0.728	0.180	Valid
	P6	0.762	0.180	Valid
	P7	0.756	0.180	Valid
	P8	0.787	0.180	Valid
	P9	0.574	0.180	Valid
	P1	0.618	0.180	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3

Descriptive Statistic

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
Kualitas produk (X1)	0.790	0.5	Reliabel
promosi (X2)	0.818	0.5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.832	0.5	Reliabel

- Dependent Variable: Keputusan pembelian
- Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi

Durbin-Watson

Koefisien	Nilai
Durbin Watson	1.825
DL	1.619
DU	1.664

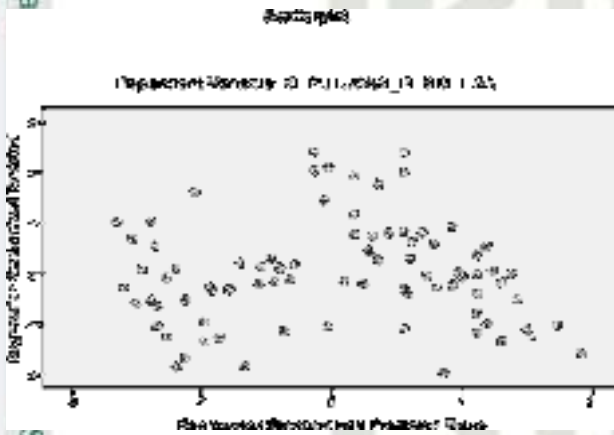
- Dependent Variable: Keputusan pembelian
- Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi

Model summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Error of the Estimate
1	.885 ^a	.832	.841	2.224

- Dependent Variable: Keputusan pembelian
- Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi

Charts



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.