

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner, maka dapat ditarik beberapa gambaran mengenai profil responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan responden yang pernah berbelanja di Shopee.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen %
Pria	39	39%
Wanita	51	51%
Total	100	100%

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

b. Usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen %
17-21 Tahun	23	23%
22-26 Tahun	77	77%
27 Tahun ke atas	0	0%
Total	100	100%

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

c. Pernah Berbelanja di Shopee

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Shopee

Pernah Berbelanja di Shopee	Jumlah	Persen %
Pernah Berbelanja Sekali	19	19%

Sering Berbelanja	81	81%
Total	100	100%

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

4.1.2 Profil Jawaban Responden

Kategori dihitung berdasarkan nilai maksimal dan nilai minimal dibagi dengan jumlah kategori yang ada, yaitu : $(5-1) : 5 = 0.8$.

Tabel 4.4 Tabel Kriteria Kategori Nilai

Kriteria	Kategori
1.0-1.8	Sangat Tidak Setuju
1.9-.2.7	Tidak Setuju
2.8-3.6	Cukup Setuju
3.7-4.5	Setuju
4.6-5.0	Sangat Setuju

Berikut persentase distribusi untuk masing-masing item kuesioner. Seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Promosi (X1)

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Iklan-iklan yang ditampilkan oleh Shopee mempengaruhi anda dalam hal keputusan pembelian	3.93	Setuju
2	Promosi yang dilakukan Shopee sangat banyak sehingga hal tersebut menjadi faktor dalam keputusan pembelian	4.11	Setuju
3	Promosi dengan pematongan harga dapat menentukan keputusan pembelian anda	4.32	Setuju

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Harga (X2)

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Harga yang ditetapkan oleh Shopee sesuai dengan kualitas pelayanan/jasa yang didapatkan konsumen	3.87	Setuju
2	Shopee mempunyai harga yang bersaing dibanding dengan perusahaan/marketplace lain	3.84	Setuju
3	Harga produk/jasa pada Shopee sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen	4.25	Setuju

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi item Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Shopee memiliki metode pembayaran yang beragam, hal tersebut memudahkan konsumen untuk melakukan pembayarannya	4.20	Setuju
2	Produk-produk yang ada pada Shopee beragam, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya	4.27	Setuju
3	Konsumen mendapatkan referensi dari orang lain mengenai Shopee	4.28	Setuju

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Kualitas Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Menurut (Priyatno, 2014) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden.

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, berikut ini adalah hasil pengujian validitas data dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel/Item	Sig.	R Hitung	R Tabel	Status
Promosi				
X1.1	0.000	0.873	0.195	VALID
X1.2	0.000	0.817	0.195	VALID
X1.3	0.000	0.734	0.195	VALID
Harga				
X2.1	0.000	0.685	0.195	VALID
X2.2	0.000	0.665	0.195	VALID
X2.3	0.000	0.587	0.195	VALID
Keputusan Pembelian				
Y1	0.000	0.793	0.195	VALID
Y2	0.000	0.850	0.195	VALID
Y3	0.000	0.691	0.195	VALID

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

Berdasarkan tabel di atas, menyebutkan bahwa data yang didapat dari penyebaran kuesioner oleh peneliti adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan jumlah r hitung pada masing-masing variabel lebih besar dari r tabel. Jumlah r tabel = 0.195 ($df = n-2 \rightarrow df = 50 - 2 = 48$, dengan signifikansi 0.05), dan nilai Signifikansi pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 dan bernilai positif.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas data dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronboach Alpha	Status
Promosi	0.737	Reliabel
Harga	0.797	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.675	Reliabel

Sumber : pengolaan data menggunakan program SPSS

Berdasarkan tabel di atas, menyebutkan bahwa data yang didapat dari penyebaran kuesioner oleh peneliti adalah reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronboach Alpha pada tabel di atas, pada masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar daripada 0.60 yang berarti data tersebut reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, berikut ini adalah hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 4.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual	Status
Asymp. Sig (2 tailed)	0.300	Berdistribusi Normal

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

Berdasarkan tabel di atas, menyebutkan bahwa data yang didapat dari penyebaran kuesioner oleh peneliti merupakan data yang distribusinya normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan Asymp. Sig (2 tailed) yang bernilai sebesar 0.300 menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0.05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal (sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada bab metodologi penelitian).

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2011) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas.

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, berikut ini adalah hasil pengujian multikolinieritas data dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic Tolerance
Promosi	0.800
Harga	0.800

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

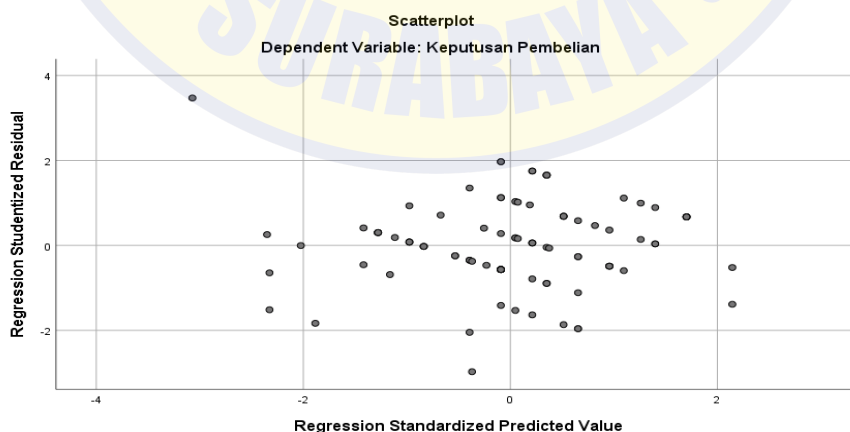
Berdasarkan tabel di atas, menyebutkan bahwa data yang didapat dari penyebaran kuesioner oleh peneliti tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dibuktikan dengan nilai Tolerance pada setiap variabel melebihi 0.10 (yang merupakan dasar pengambilan keputusan pada pengujian multikolinieritas).

4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011) Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, berikut ini adalah hasil pengujian heterokedastisitas data dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 4.12 Uji Scatterplot Heterokedastisitas



Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

Dari hasil output SPSS di atas (scatterplot) dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2013) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B
(Constant)	4.956
Promosi	0.261
Harga	0.382

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 4.956 + 0.261X_1 + 0.382X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu :

1. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (b_1) sebesar 0,261 artinya jika variabel Promosi ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel Harga dianggap konstan, maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,261.

2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (b_2) sebesar 0,382 artinya apabila Harga ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel Promosi dianggap konstan, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,382.

4.2.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Menurut (Ghozali, 2011) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F pada penelitian ini adalah untuk menentukan apakah variabel Promosi dan Harga (sebagai variabel bebas) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (sebagai variabel terikat). Berikut ini adalah hasil pengujian signifikansi simultan menggunakan program SPSS :

Tabel 4.14 Uji Signifikansi Simultan

F	Sig.	Keterangan
26.092	0.000	Signifikan

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

Berdasarkan tabel di atas, menyebutkan bahwa variabel Promosi dan Harga (sebagai variabel bebas) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (sebagai variabel terikat). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 26.092 lebih besar dari F tabel dengan nilai 2.46. Dan untuk nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 (mengacu kepada dasar pengambilan keputusan pada metodologi penelitian).

4.2.3.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Menurut (Kuncoro, 2013) menyatakan bahwa uji-t pada penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Berikut ini adalah hasil pengujian signifikansi simultan menggunakan program SPSS :

Tabel 4.15 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	4.562	0.000	
Promosi	3.376	0.001	Signifikan
Harga	4.199	0.000	Signifikan

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan yaitu :

Hasil uji pada variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3.376, nilai tersebut lebih besar dari t tabel dengan nilai 1.988 dan nilai Sig. 0.001 lebih kecil dari 0.05, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil uji pada variabel Harga (X2), memiliki nilai t hitung sebesar 4.199, nilai tersebut lebih besar dari t tabel dengan nilai 1.988 dan nilai Sig. 0.001 lebih kecil dari 0.05, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.2.3.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Menurut (Ghozali, 2011) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Adjusted R Square	Keterangan
0.536	Sedang

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS

Berdasarkan tabel output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah 0.536 atau 53.6%, yang dapat diartikan bahwa tingkat variabel keputusan pembelian (variabel terikat) yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas (promosi dan harga) sebesar 53.6%, sedangkan sisanya 46.4% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, salah satunya adalah dengan promosi. Promosi merupakan penentu dalam hal penjualan perusahaan, jika strategi promosi yang diterapkan perusahaan gagal/tidak bekerja dengan baik di pasar, maka perusahaan tersebut akan gagal mencetak keuntungan.

Strategi promosi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan strategi diskon ongkir yang selalu diterapkan oleh pihak Shopee, strategi tersebut dapat menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam hal promosi, hal ini agar perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jaminyasa et al., 2017) dengan judul *The Marketing Mix Affect on the Consumer Buying Decision (Case Study of Sausage Products at PT. Aroma Denpasar)*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dan individual antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sosis pada PT. Aroma di Denpasar.

4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga adalah faktor penting pada pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Konsumen tentu akan memilih

produk/jasa yang sekiranya memiliki harga yang relatif rendah namun memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen.

Konsumen akan selalu membandingkan harga tiap-tiap perusahaan, hal ini dilakukan oleh konsumen agar konsumen mendapatkan keuntungan dalam melakukan pembelian produk/jasa yang mereka butuhkan. Keputusan pembelian konsumen akan bergantung kepada harga yang ditetapkan oleh perusahaan, harga yang relatif rendah akan menjadi pertimbangan yang serius bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian (Sahir et al., 2016) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

