

Analisis Keputusan Pembelian di *Marketplace*

Ulul Azmi¹, Efriyani Sumastuti², Bayu Kurniawan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI

Semarang, Semarang, Indonesia

Email: ¹ulul19809@gmail.com, ²efriyanisumastuti@upgris.ac.id,

³bayukurniawan@upgris.ac.id

Abstract

This study aims to explain the ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS IN THE MARKETPLACE (Case Study on Students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, PGRI Semarang University). This type of research is quantitative. The population in this study were students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, PGRI Semarang University. Data collection used questionnaire result sheets that were distributed to 307 respondents but which filled in 307 respondents. Data collection techniques in this study used primer data and questionnaires with Multiple Linear Regression Analysis, with the help of SPSS software. The results of this study show that for the t test there is a positive and significant influence on the product review variable (X1) on the marketplace purchase decision, there is a positive and significant influence on the promotion variable (X2) on the marketplace purchase decision, There is a positive and significant influence on the price variable (X3) on marketplace purchasing decisions, there is a positive and significant influence on the brand image variable (X4) on marketplace purchasing decisions and there is a positive and significant influence on the product quality variable (X5) on marketplace purchasing decisions.

Keywords: *Product Reviews, Promotions, Price, Brand Image, Product Quality and Buying Decisions*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Pengambilan data menggunakan lembaran hasil angket yang didistribusikan kepada 307 responden akan tetapi yang mengisi 307 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan kuesioner dengan Analisis Regresi Linier Berganda, dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel ulasan produk (X1) terhadap keputusan pembelian *marketplace* terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian *marketplace*, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian *marketplace*, terdapat

pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian *marketplace* dan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk (X_5) terhadap keputusan pembelian *marketplace*.

Kata Kunci: Ulasan Produk, Promosi, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbelanja melalui *marketplace* kini telah menjadi trend dikalangan masyarakat dikarenakan adanya harga yang terjangkau, produk berkualitas dan juga menyebabkan perubahan perilaku. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja yang tadinya berbelanja langsung di pasar atau di mall terdekat, sedangkan saat ini mereka lebih gemar berbelanja melalui *marketplace*. Terlebih dengan adanya *marketplace* berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet tanpa harus keluar rumah atau datang ke toko secara langsung. Hal inilah yang menyebabkan trend berbelanja melalui *marketplace* yang sangat digemari dikalangan masyarakat Indonesia saat ini.

Kehadiran *marketplace* memunculkan berbagai dampak positif dan negatif, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif, yang menjadi salah satu dampak positif dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dan dampak negatif adalah memunculkan budaya konsumtif karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan membeli barang hanya karena keinginan semata.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambil keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Sutanto dan Aprianingsih (2016) ulasan produk adalah salah satu bentuk dari mulut ke mulut elektronik dan bisa dikatakan sebagai komunikasi pemasaran baru serta dapat mempengaruhi dan memiliki peran dalam proses keputusan pembelian. Ulasan produk merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi dan sudah mendapatkan barang yang sudah dibeli.

Kotler dan Armstrong (2008) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Promosi merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran, tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya.

Tjiptono (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Dengan demikian, strategi penetapan harga dalam bisnis menjadi salah satu hal

penting yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda.

Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek, citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain pada jenis produk lainnya.

Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Selain itu, apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

2. KAJIAN TEORI

Ulasan Produk

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) mengatakan ulasan produk adalah salah satu bentuk dari mulut ke mulut elektronik dan bisa dikatakan sebagai komunikasi pemasaran baru serta dapat mempengaruhi dan memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Lackermair, et, al (2013) terdapat beberapa indikator ulasan produk yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*)
2. Frekuensi (*Frequency*)
3. Perbandingan (*Comparison*)
4. Pengaruh (*Effect*)

Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator promosi yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan sasaran promosi

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Kotler dan Armstrong (2012) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut Produk (*Product Attribute*)
2. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*)
3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2008) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Ashtetics*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armsrtong (2008) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Pengevaluasian Alternatif
4. Menentukan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif yaitu dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Nonprobability Sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan purposive sampling. Teknik sampel purposive sampling menurut Sugiyono (2017) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan teknik sampel purposive sampling yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan, maka sampel hanya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang angkatan 2019-2022.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur (valid) atau tidaknya kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner harus dapat mengungkapkan suatu hal yang diukur melalui kuesioner (Ghozali, 2013). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,05) maka dapat dikatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,05) maka dapat dikatakan tidak valid. Hasil dari uji validitas dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 307 dapat disimpulkan bahwa maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel r pearson product moment dengan df (degree of freedom) = $n-2$, jadi $df = 307 - 2 = 305$, maka $r_{tabel} = 0,112$. Butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika seorang individu atau responden dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dengan konsisten dari waktu ke waktu. Jika jawaban yang diberikan responden pada tiap variabel acak maka data yang dikumpulkan dapat dinyatakan tidak reliabel (Gozali, 2013). Instrumen dikatakan reliable bila nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* $> 0,60$, dan Instrumen dapat dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* $< 0,60$. Hasil dari uji reliabilitas dapat peneliti simpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel ulasan produk, promosi, harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah handal atau dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan situasi adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Uji multikolinearitas sebagai alat penguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Variabel yang baik disebut variabel ortogonal dimana variabel independen tidak saling berkorelasi atau nilai korelasi di antara sesamanya sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2013). Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Hasil perhitungan semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan VIF kurang dari 10. Jadi, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10,933	6,942	
Ulasan produk	,226	,127	,194
Promosi	,542	,212	,432
Harga	,154	,163	,247
Citra Merek	,030	,221	,226
Kualitas Produk	,232	,148	,318

Sumber : Data yang diolah SPSS Tahun 2023

Uji regresi berganda merupakan suatu uji yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan

antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghazali,2013). Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis regresi linier berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konstanta = 10,933 artinya tanpa variabel-variabel bebas ulasan produk, promosi, harga, citra merek dan kualitas produk, maka nilai dampak keputusan pembelian adalah sebesar 10,933.
2. Koefisien regresi 0,226 artinya setiap penambahan 1 unit variabel ulasan produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,226
3. Koefisien regresi 0,542 artinya setiap penambahan 1 unit variabel promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,542.
4. Koefisien regresi 0,154 artinya setiap penambahan 1 unit variabel harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,154.
5. Koefisien regresi 0,030 artinya setiap penambahan 1 unit variabel citra merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,030.
6. Koefisien regresi 0,232 artinya setiap penambahan 1 unit variabel kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,232.

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,933	6,942		1,725	,008
Ulasan Produk	,226	,127	,194	2,023	,000
Promosi	,542	,212	,432	2,747	,001
Harga	,154	,163	,247	2,746	,001
Citra Merek	,030	,221	,226	1,179	,000
Kualitas Produk	,232	,148	,318	4,225	,000

Sumber : Data yang diolah SPSS Tahun 2023

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t adalah suatu uji yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghazali,2013). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai sig. > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak sedangkan jika sig. < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Dari tabel di atas, dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa :

a. Variabel Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian uji t diatas, diperoleh nilai t hitung variabel ulasan produk adalah sebesar 2,023 dan nilai signifikansinya 0,000. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini berarti bahwa H1 atau hipotesis pertama adalah diterima. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) mengatakan ulasan produk adalah salah satu bentuk dari mulut ke mulut elektronik dan bisa dikatakan sebagai komunikasi pemasaran baru serta dapat mempengaruhi dan memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan produk (*review*) adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen yang digunakan untuk melihat *review* dari

konsumen lain terhadap suatu produk dan pelayanan sebuah perusahaan atau toko. Ulasan produk juga sebagai salah satu cara sederhana dan mudah untuk mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen online terhadap suatu produk dalam situs atau aplikasi jual beli *online*. Ulasan produk didefinisikan sebagai sebuah informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini terkait berbagai aspek yang ada pada suatu produk yang pernah mereka konsumsi. Ulasan produk dapat berisi hal-hal positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan atau penjual yang dibuat oleh para konsumen, serta menggambarkan karakteristik misalnya kelebihan dan kekurangan dari suatu produk. Ulasan (*review*) menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dan dapat menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Informasi dari ulasan produk merupakan informasi yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh pihak penjual atau pemasar karena ulasan produk adalah bentuk dari timbal balik (*feedback*) yang diberikan oleh konsumen secara langsung melalui fasilitas yang ada di dalam sebuah *marketplace*. Ulasan produk juga merupakan sebuah ranting atau penilaian yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan barang yang sudah dibeli, dalam sebuah ulasan produk terdapat nilai antara 1-5 yang biasanya berbentuk dalam sebuah bintang dan konsumen juga dapat mendeskripsikan terkait produk dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ulasan produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena adanya ulasan produk yang tinggi akan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Najib dan Andriana (2022) bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, Alfirdausi dan Marpaung (2022) bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Mulyana (2021) bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa ulasan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian uji t diatas, diperoleh nilai t hitung variabel promosi adalah sebesar 2,747 dan nilai signifikansinya 0,001. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini berarti bahwa H₂ atau hipotesis kedua adalah diterima. Menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Berdasarkan definisi di atas mengartikan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas suatu produk. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2006) promosi merupakan salah satu variable dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang

digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen memberi produknya dan promosi juga merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran. Dalam melakukan penjualan produk maka perusahaan harus melakukan strategi promosi yang tepat dan sesuai sasaran, semakin menarik cara promosi yang dilakukan maka konsumen akan penasaran dengan produk yang ditawarkan. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran, tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi diperusahaan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena promosi yang baik akan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Supriyanto dan Widiyanto (2022) bahwa promosi berpengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian, Wulandari, et, al (2021) bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Cahyono (2018) bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian uji t diatas, diperoleh nilai t hitung variabel harga adalah sebesar 2,746 dan nilai signifikansinya 0,001. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini berarti bahwa H3 atau hipotesis ketiga adalah diterima. Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Dengan demikian, strategi penetapan harga dalam bisnis menjadi salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Sedangkan menurut Ari (2015) menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan contributor penting dalam memposisikan produk. Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa harga semakin rendah, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Karena rendahnya harga suatu produk akan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu dari variabel *marketing* yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Harga juga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Strategi penetapan harga juga sangat penting yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat konsumen yang berbeda. Harga bukanlah dalam bentuk

nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Jadi kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk. Konsumen atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhan serta sesuai nilai suatu harga, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Harga yaitu faktor selanjutnya yang harus ada, semakin harga suatu barang murah maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dalam penelitian Siboro dan Eddy (2022) bahwa harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, Dach, et, al (2021) bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Hidayat, et, al (2020) bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian uji t diatas, diperoleh nilai t hitung variabel citra merek adalah sebesar 1,179 dan nilai signifikansinya 0,000. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini berarti bahwa H4 atau hipotesis keempat adalah diterima. Menurut Tjiptono (2008) yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan menurut Ratri (2007) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Produk dan merek memiliki nilai simbolis bagi setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan konsistensi dengan gambaran atau citra personalnya sendiri. Sering didapati citra merek tertentu sesuai dengan citra diri pribadi konsumen, sedangkan merek yang berbeda sama sekali tidak memiliki kecocokan. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi

konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama, citra merek juga memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena adanya citra merek di suatu produk akan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Lestari, et, al (2021) bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Dachi, et, al (2021) bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Wulandari dan Iskandar (2018) bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian uji t diatas, diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk adalah sebesar 4,225 dan nilai signifikansinya 0,000. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini berarti bahwa H5 atau hipotesis kelima adalah diterima. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik. Menurut Kotler (2008) mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut. Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik. Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen. Kualitas produk juga merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Membangun kualitas produk sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan menciptakan kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena adanya kualitas produk akan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Abror, et, al (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Wulandari et, al (2021) bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Hidayat et, al (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	420,144	5	64,029	12,909	,000 ^b
Residual	506,720	82	4,960		
Total	926,864	87			

Sumber : Data yang dioleh SPSS Tahun 2023

Uji F adalah suatu uji yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya. Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 12,909 dan nilai signifikansinya 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan produk, promosi, harga, citra merek, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,450	,606	2,227

Sumber : Data yang diolah SPSS Tahun 2023

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Semakin tinggi nilai pengaruh yang diberikan terhadap variabel terikat, maka artinya adalah mampu memberikan pengaruh yang tidak terbatas terhadap variabel terikat. Tetapi sebaliknya, jika nilai Adjusted R Square rendah, maka artinya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah terbatas (Ghozali, 2013). Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dilihat hasil dari nilai *Adjusted R Square* adalah 0,606 atau 60,6%. Nilai 0,606 artinya bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel ulasan produk, promosi, harga, citra merek, dan kualitas produk sudah mampu menjelaskan pengaruhnya secara tidak terbatas terhadap keputusan pembelian. Jika nilai *Adjusted R Square* nya rendah, artinya variabel bebas dalam memberikan pengaruh terhadap variabel terikat adalah terbatas, sedangkan jika nilai pengaruhnya tinggi, artinya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah tidak terbatas. Begitu halnya hasil dari uji koefisien determinasi yang dilakukan peneliti bahwa memberikan nilai pengaruh yang cukup tinggi yaitu sebesar 60,6%, dan sisanya hanya 39,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak peneliti masukkan dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Semarang
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Semarang.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Semarang
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Semarang
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Semarang

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, bisa memberikan referensi bagi peneliti berikutnya jika ingin meneliti permasalahan yang hampir sama dan peneliti berharap juga peneliti berikutnya bisa menambahkan variabel-variabel baru

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Khozinatul. Nur Hidayati. dan Ridwan Basalamah. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mountaineer Outdoor di Kota Malang”. e-Jurnal Riset Manajemen, Hal. 101-112.
- Alfirdausi, Khudaifah. Netti Natarida Marpaung.. “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi”. Jurnal Parameter, 7 (01), Hal. 181-192
- Cahyono. Edi. (2018). “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman DIY”. JBMA, 5 (01), Hal. 61-75.
- Dachi, Rosa Ningsih. Nawary Saragih. dan Peran Simanhuruk. (2021). “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda Indako Binjai”. Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), 21 (02), Hal. 264-285.
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.
- Hidayat, Gading. N. Rachma. dan Siti Asiyah. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2016-2018)”. e-Jurnal Riset Manajemen, Hal. 137-153
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair. G., Kailer, D., dan Kanmaz, K. (2013). "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective". *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. Retrieved September 27, 2016.
- Lestari, Sindi Puji. Rois Arifin. dan Alfian Budi Primanto. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3 Second Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)". *e-Jurnal Riset Manajemen*, Hal 39-50.
- Lupioyadi, Rambat. A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Sri. (2021). "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru". *Jurnal Daya Saing*, 7 (02), Hal. 186-195.
- Najib, Abdul Ghofur Ainun. Ana Noor A. (2022). "Pengaruh Harga, Promosi dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee". *Jurnal syntax fusion*, 2 (01), Hal. 172-180.
- Ratri, Lutiary Eka. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyanigrum, Ari. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siboro, Sarah Yosefine. Eddy. (2022). "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee". *NCBMA*, Hal. 130-145.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Anggi. Gregorius Widiyanto. (2022). "Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store". *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1 (02), Hal. 41-55.
- Sutanto, M. A., dan Aprianingsih, A. (2016). *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 218-230.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, Risky Desty. Donant Alananto Iskandar. (2018). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3 (01), Hal. 11-18.
- Wulandari, Novia Tri. Sri Nuringwahyu. dan Daris Zunaida. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl.MT. Haryono No.208. Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)". *JIAGABI*, 10 (02), Hal. 94-100.