

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**  
(Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee  
Pada Mahasiswa IAIN Surakarta)

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Institut Agama Islam Negeri Surakarta**  
**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna**  
**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**SISKA NOVITA SARI**

**NIM.17.52.11.159**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**  
**2021**

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE  
(Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Syariah

OLEH

SISKA NOVITA SARI

NIM. 17.52.11.159

Surakarta, 30 Maret 2021

Disetujui dan disahkan oleh.  
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D  
NIP. 19561011 1983031002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : SISKA NOVITA SARI

NIM : 17.52.11.159

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "**Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Surakarta)**".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 30 Maret 2021



Siska Novita Sari

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SISKANOVITA SARI

NIM : 175211159

Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Surakarta)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari mahasiswa IAIN Surakarta. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 30 Maret 2021



Siska Novita Sari

Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Siska Novita Sari

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Siska Novita Sari NIM: 17.52.11.159 yang berjudul:

**"Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Surakarta)".**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 30 Maret 2021  
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D  
NIP. 19561011 1983031002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(STUDI KASUS PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE*  
PADA MAHASISWA IAIN SURAKARTA)**

Oleh:

**SISKA NOVITA SARI**  
**NIM. 17.52.11.159**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Rabu tanggal 05 Mei 2021 M / 23 Ramadan 1442 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Septin Puji Astuti, S.Si., M. T. Ph.D  
NIP. 19781118 200501 2 003

Penguji II  
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIK. 19820719 201701 1 157

Penguji III  
Ika Yoga, S.E., M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.

(Ralph Waldo Emerson)

Pendidikan itu mengobarkan api, bukan mengisi bejana.

(Socrates)

*Even if not a single person supports your dream, I will be here to support your dream. Always.*

(Hwang Renjun)

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya sederhana ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melancarkan segala kesulitan yang saya alami, sehingga saya mampu menyelesaikan karya ini dengan baik.
2. Orang tua penulis. Ayahnada Sunaryo dan Ibunda Hartini yang telah memberikan cinta dan dukungan yang tulus, serta mendidik saya dengan penuh kesabaran. Tidak akan ada kata yang mampu menggambarkan terimakasih saya kepada beliau.
3. Kakak penulis Intan Lavia Oktavia, yang kadang membingbing saya dengan sabar kadang tidak. Terimakasih atas waktu yang telah disishkan untuk mendampingi saya.
4. Segenap keluarga besar Hadiman. Terimakasih telah mendukung segala kesulitan yang saya hadapi, dan selalu memberikan dukungan dalam bentuk verbal maupun materi.
5. Teman-teman tongkrongan SMA. Ida Rahmawati, Dinda Arum, Rekno Dwi, dan Egha Yanuardi yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan karya ini.

6. Teman- teman kuliah. Renata Eva, Hanakusumaningrum, Prisma Winda, Novia Anggraini, dan Hani yang mampu mengingatkan saya setiap saya melakukan kesalahan.
7. Seluruh keluarga besar kelas MBS D. Terimakasih untuk segala perjuangan bersama yang telah dilalui selama ini sehingga mampu meringankan beban saya.
8. Teman-teman anggota BULBUL, yang selalu membuat saya bahagia meski banyak kesulitan.
9. Teman-Teman dirumah anggota SEDULUR TILANGAN, yang mampu mengembalikan mood saya untuk mengerjakan kembali saat saya sudah lelah.

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Surakarta)". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., MSI selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orangtua ku, terimakasih atas doa, pengorbanan dan cinta yang telah diberikan kepada penulis yang tiada henti.
8. Seluruh responden yang membantu saya dalam mengisi kuisioner penelitian.
9. Sahabat-sahabat serta teman-teman Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2017 yang telah memberikan banyak cerita.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu semua kritik dan saran sangat penulis harapkan. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga Tuhan memberikan balasan yang setimpal. Aamiin.

*Wassallamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 30 Maret 2021

Penulis

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Surakarta). Penelitian ini dilakukan di kota Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas dengan sampel 100 responden.

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 21.0 sebagai alat hitung data yang telah didapat. Penelitian ini menggunakan 4 variabel. Variabel independen yaitu, promo, harga, dan citra merek, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi, harga dan citra merek dengan nilai F hitung (50,210) yang lebih besar dari F tabel (2,70). Secara persial variabel promosi, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi, harga, citra merek, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of promotion, price, and brand image on purchasing decisions in the Shopee market (a case study of Shopee market users in IAIN Suarakarta students). This research was conducted in the city of Sukoharjo. This research uses a probability sampling technique with a sample of 100 respondents.*

*This research uses quantitative research methods by using SPSS 21.0 application as a means of calculating the data that has been obtained. This research uses 4 variables. The independent variables are promotion, price and brand image, while the dependent variable is purchasing decisions.*

*The result of this research indicates that simultaneously promotion, price and brand image with the calculated F value (50,210) is greater than Ftable (2,70). Partially the promotion, price, and brand image have a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: promotion, price, brand image, purchasing decisions.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYTAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN MUNAQSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Kegunaan Penelitian.....	8
1.7. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	10

2.1. Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	12
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.2. Promosi.....	15
2.2.1. Tujuan Promosi .....	16
2.2.2. Jenis-Jenis Promosi .....	18
2.2.3. Indikator Promosi .....	20
2.3. Harga .....	20
2.3.1. Fungsi Harga .....	21
2.3.2. Tujuan Penetapan Harga .....	22
2.3.3. Jenis-Jenis Harga.....	23
2.4. Citra Merek .....	24
2.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	25
2.4.2. Manfaat Citra Merek .....	26
2.6. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	27
2.7. Kerangka Berfikir.....	30
2.8. Hipotesis.....	31
<b>BAB III.....</b>	<b>33</b>
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian .....	33
3.1.1. Waktu Penelitian .....	33
3.1.2. Wilayah Penelitian.....	32
3.2. Jenis Penelitian.....	32
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3.1. Populasi.....	33
3.3.2. Sampel.....	33

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4. Data dan Sumber Data.....	37
3.4.1. Data Primer.....	36
3.4.2. Data Sekunder.....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6. Variabel Penelitian .....	38
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	39
3.8. Teknik Analisis Data .....	42
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3. Uji Ketetapan Modal.....	45
3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.8.5. Uji Hipotesis.....	47
<b>BAB IV .....</b>	<b>49</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	49
4.2. Karakteristik Responden.....	50
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2. Responden Berdasarkan Fakultas.....	51
4.2.3. Responden Berdasarkan Kerutinan Belanja.....	52
4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	53
4.3.1. Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.3. Uji Ketetapan Model.....	61
4.3.4. Analisi Regresi Linear Berganda.....	63
4.3.5. Uji t (Uji Hipotesis).....	65
4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	67
4.4.1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).....	67
4.4.2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	69
4.4.3. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	71

**BAB IV**

5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1. Penelitian Relevan.....	26
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1. Distribusi Kuisioner.....	51
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Fakultas.....	51
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Kerutinan Belanja.....	52
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	54
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	55
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	55
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli.....	56
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov.....	58
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.13. Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
Tabel 4.15. Hasil Uji Linear Berganda.....	63
Tabel 4.16. Hasil Uji t.....	66
Tabel 4.17. Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi.....	68
Tabel 4.18. Jawaban Responden Tentang Variabel Harga.....	70
Tabel 4.19. Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Merek.....	72

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Skema Kerangka Berfikir.....	30
--	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	80
Lampiran 2 Kuisoner.....	81
Lampiran 3 Hasil Data Kuisoner.....	87
Lampiran 4 Hasil Uji Menggunakan SPSS 21.....	96
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	101



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan segala hal, salah satunya adalah berbelanja melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan *platform* yang menjadi perantara penjual dengan pembeli di dunia maya, sehingga pembeli tidak perlu bertemu langsung dengan penjual. Salah satu *marketplace* yang digemari masyarakat adalah *marketplace Shopee*, *Shopee* merupakan *marketplace* ternama yang berasal dari Singapura dan sejak 2015 mulai memasuki pasar tenggara termasuk Indonesia. Kunjungan bulanan *Shopee* mencapai 74.995.300, *marketplace* yang berada dibawah SEA Group ini mampu merebut perhatian konsumen dengan promosi-promosi yang menarik.

Era digital sekarang telah berkembang di masyarakat, khususnya kalangan remaja. Era digital atau media baru mampu memudahkan masyarakat dalam menerima berbagai informasi lebih cepat, pada era digital seperti saat ini dibutuhkan pertumbuhan yang positif agar sesuai dengan kemajuan jaman. Seperti dalam sebuah bisnis kemajuan digital sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan bisnis, apabila pengusaha tidak mau mengikuti perkembangan teknologi maka perlahan bisnis yang dijalankan akan meredup.

Melalui adanya perkembangan teknologi informasi maupun software, semakin memudahkan akses bagi konsumen untuk transaksi yang pada awalnya dilakukan secara langsung kemudian berubah menjadi dilakukan dengan cara elektronik seperti bisnis E-commerce. Website e-commerce memiliki fungsi sebagai etalase produk, dimana pengunjung dapat melihat produk, inventarisasi stok dan melakukan pemesanan hingga pembayaran melalui website tersebut.

Di Indonesia transaksi *E-Commerce* memiliki masa depan yang sangat menjanjikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai transaksi yang terus meningkat. *Marketplace* merupakan salah satu jenis transaksi terbesar dalam bisnis *E-commerce* Indonesia. Di tahun 2020 total nilai transaksi 14 *marketplace* terbesar yang terdapat di Indonesia mencapai Rp 327,49 triliun. Berdasarkan laporan data pada tahun sebelumnya, maka diperkirakan pada tahun 2021 nilai transaksi *E-commerce* dapat mencapai Rp 337,0 triliun.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mampu mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, sehingga perusahaan mampu meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa dari suatu perusahaan merupakan tujuan dalam adanya kegiatan promosi. PT Shopee Indonesia dalam mengembangkan penjualannya memiliki berbagai cara yang digunakan untuk melakukan promosi menarik tiap bulannya, seperti tawaran gratis ongkir, *cashback* atau *voucher* belanja. Promosi tersebut mampu membuat minat konsumen tertarik, harga yang tertera dalam produk, dan citra yang melekat pada merek tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) menjelaskan pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran

taktis dan terkendali yang logis guna mendapatkan respon dari para pelanggannya.

Persaingan dalam perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai macam, salah satunya melalui harga yang ditawarkan pada produk-produknya. Harga yang ditawarkan *marketplace Shopee* sangat bervariasi sesuai dengan kualitas dan nilai dari produk yang dipasarkan. Hal tersebut sependapat dengan pernyataan Assauri (2012:118) “harga adalah beban ataupun nilai yang harus ditanggung oleh konsumen guna mendapatkan manfaat didalamnya baik produk maupun jasa”. Konsumen akan mencari informasi serta membandingkan harga produk dengan jenis yang sama pada perusahaan yang berbeda, dengan tujuan memperoleh barang dengan kualitas yang baik serta mampu memenuhi kebutuhannya dengan tidak mengeluarkan biaya yang tinggi sehingga tidak akan mengecewakan ekspektasi mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi, dkk (2014) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan diatas, membuat peneliti akhirnya memilih variabel harga sebagai variabel independen yang kedua. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Siti Nurhayati (2017) menjelaskan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang bijak akan dengan jeli meneliti tempat ia berbelanja sebelum pada akhirnya memilih untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Citra yang melekat pada suatu perusahaan merupakan alasan kuat bagi konsumen sehingga yakin untuk melakukan transaksi melalui *E-commerce* tersebut. Karena

dalam transaksi online yang paling terpenting adalah bagaimana perusahaan mampu membangun citra merek yang baik pada masyarakat sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi. *Marketplace Shopee* memiliki citra merek yang baik di kalangan masyarakat mengingat bagaimana alur transaksi yang diterapkan didalamnya, pembeli akan otomatis mendapatkan garansi *Shopee* setelah melakukan pembayaran. Citra merek merupakan sebuah persepsi yang muncul pada pemikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu (Kotler & Keller, 2009: 334). Pada penelitian Desy Amelia Fristiana (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijadikan alasan peneliti untuk membuktikan apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017) menyatakan bahwa Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan berkembangnya waktu konsumen akan berbondong-bondong untuk melakukan belanja melalui *marketplace* karena kesibukan masyarakat serta dapat mempermudah konsumen mendapatkan barang tanpa harus keluar rumah, sehingga menjadikan waktu mereka lebih efisien. Hal itulah yang dimanfaatkan oleh perusahaan *marketplace* mengembangkan bisnisnya mengingat banyaknya peminat pada transaksi *online* di masa mendatang.

Banyaknya *marketplcae* yang berkembang di Indonesia menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan banyak

pertimbangan yang diharap mendukung keputusannya, misal promosi, harga, dan citra merek. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses akhir pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian pada suatu produk (Kotler, 2000: 201). Pembelian adalah proses akhir yang akan dilakukan konsume setelah melalui tahapan proses pembelian. Perusahaan yang baik sudah sepatutnya akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian terhadap produk mereka yang berguna untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai poduk tersebut. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan penadapat bahwa didalam keputusan pembelian terdapat enam tahap yang akan dilakukan oleh konsumen, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, serta waktu pembelian.

Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada *markerplace* Shopee dipengaruhi oleh promosi, harga dan citra merek. Dari segi promosi yang dilakukan *Shopee* dengan penawaran menarik pada awal bulan sangat meningkatkan penjualan. Dari segi harga yang ditawarkan, ternyata *Shopee* lebih bervariasi daripada *marketplace* lainnya. Sedangkan dari segi citra merek *Shopee* menjadi unggulan dikalangan masyarakat sehingga menjadikan konsumen melakukan perbandingan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini akan menguji tentang promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* *Shopee*. Dimana penelitian sebelumnya yang dilakukan Oleh Siti Nurhayati (2017) "Pengaruh

Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta" pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui hasil pengujian regresi diperoleh bahwa nilai R square sebesar 0,420.

Berdasarkan penjelasan dari penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama akan tetapi menggunakan obyek penelitian yang berbeda, yaitu menggunakan obyek *marketplace Shopee*. Dalam penelitian ini Peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa guna ingin mengetahui bagaimana perilaku belanja online melalui marketplace Shopee khususnya pada kalangan Mahasiswa yang ada di IAIN Surakarta. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Surakarta)"**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Melalui penjelasan latar belakang diatas, maka terdapat masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Pesaingan pasar yang ketat menimbulkan setiap perusahaan berusaha mengembangkan tingkat penjualan melalui promosi.

2. Adanya perbedaan hasil penelitian (Lidya Mongi, 2014) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Siti Nurhayati, 2017) menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Guna Membangun citra merek yang baik di masyarakat perusahaan akan meningkatkan berbagai upaya agar konsumen percaya terhadap marketplace Shopee bahwa perusahaannya lebih unggul.

### **1.3. Batasan Masalah**

Terdapat banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan tetapi penulis hanya membatasi pada masalah promosi, harga, dan citra merek saja. Dalam penjelasan mengenai ruanglingkup pemasaran marketplace Shopee khususnya pada mahasiswa di IAIN Surakarta.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Untuk menjelaskan permasalahan sebagai dasar dalam pembahasan penulisan ini, maka permasalahan utama penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* ?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Melalui rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin di ketahui yaitu:

1. Tujuan penelitian ini adalah membangun sebuah model konseptual dan membuktikan secara empirik bagaimana pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.
2. Tujuan penelitian ini adalah membangun sebuah model konseptual dan membuktikan secara empirik bagaimana pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.
3. Tujuan penelitian Ini adalah membangun sebuah model konseptual dan membuktikan secara empirik bagaimana pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

### **1.6. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan kegunaan penelitian, maka peneliti ingin mencapai hal-hal dibawah ini:

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi kehidupan sebagai referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan prommosi, harga dan citra merek khususnya untuk PT. Shopee International Indonesia. Sehingga mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan dan pihak yang bersangkutan menjadi lebih baik lagi.

## 2. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal penelitian khususnya yang berkaitan dengan promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### 1.7. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini akan diruangkan dalam lima bab pembahasan, adapun sistematika pembahasan yaitu:

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Keputusan Pembelian**

Winardi (2010:200) “Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses bentuk evaluasi”. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen akan benar-benar untuk membeli produk tersebut. Produsen diharapkan tanggap bahwa konsumen memiliki cara sendiri dalam menemukan informasi yang didapatnya dengan membatasi alternatif-alternatif guna menentukan produk mana yang akan dibeli nantinya.

Peter dan Olson (2009:162) “Keputusan pembelian diartikan sebagai proses pengintegrasian yang dipadu padankan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya”. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengetahui kebutuhannya, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari alternatif tersebut yang dapat dijadikan pemecah masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Dengan demikian keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan salah satu alternatif guna memenuhi kebutuhan atau masalahnya dari beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah konsumen dapat melakukan evaluasi untuk menilai produk yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

### **2.1.1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), tahap-tahap yang digunakan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:

#### **1. Pengenalan kebutuhan**

Dalam tahap ini konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Pada tahap pengenalan kebutuhan pemasar diharuskan meneliti bagaimana pendapat konsumen untuk mengetahui apakah kebutuhan yang dirasakan, apa penyebab masalah timbul serta bagaimana kebutuhan tersebut menyebabkan konsumen mencari produk yang menjadi kebutuhannya.

#### **2. Pencarian informasi**

Setelah melewati tahap pertama konsumen yang sudah tertarik akan mencari informasi lebih banyak agar mampu meyakinkan bahwa pilihan yang mereka lakukan sudah cocok dengan permasalahannya. Apabila konsumen merasakan produk yang dicari sudah memenuhi kebutuhannya maka akan mudah menarik konsumen untuk membeli. Namun apabila apa yang didapatkan konsumen tidak seperti yang diharapkan maka konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi lebih lanjut.

#### **3. Evaluasi alternatif**

Evaluasi mengenai berbagai alternatif merupakan, proses bagaimana konsumen mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk yang dirasa

sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu apakah produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuh dan masalah yang sedang di alami.

#### 4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Keputusan yang dilakukan konsumen apabila merasa cocok dengan suatu produk adalah dengan membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhannya, namun keputusan membeli juga dipengaruhi oleh faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk. Sehingga pilihan konsumen serta niat untuk membeli tidak pasti akan berakhir pada keputusan membeli.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen selanjutnya akan dihadapkan dengan perasaan puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Kepuasan tersebut ditentukan dari ekspektasi konsumen dan hasil yang diterima dari produk yang dibeli. Kegiatan pemasar dalam tahap ini adalah untuk menanggapi tingkat kepuasan konsumen agar minat beli tidak turun.

### **2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Phillip Kotler (2003:202) menjelaskan bahwa kebijakan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor:

## 1. Faktor budaya

Budaya dan kelas sosial merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, budaya dapat menjadi penentu. Seperti yang terjadi di Amerika Serikat dinegara tersebut anak-anak sangat menghargai nilai prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kesenangan materi, Individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

## 2. Faktor sosial

Terdapat tiga perilaku pembelian konsumen yang di pengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya adalah:

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan suatu kumpulan yang dapat memberikan hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu keluarga orientas dan keluarga prokerasi. Keluarga orientas adalah jenis keluarga yang terdiri atas orang tua, dan saudara kandung yang dapat memberikan agama, politik dan ekonomi serta perlindungan pribadi, harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi merupakan keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

### c. Peran dan status

Dalam hal peran dan statu, diartikan bahwa semakin tinggi peran seseorang didalam organsasi maka akan semakin tinggi pula statusnya

didalam organisasi tersebut dan selanjutnya dapat digunakan sebagai acuan pada saat pembeliannya.

### 3. Pribadi

Usia dan siklus hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian baik bentuk barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Pekerjaan serta lingkungan ekonomi juga dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang, selain itu gaya hidup, kepribadian juga memiliki pengaruh seseorang terhadap pengambilan keputusan pembelian.

### 4. Psikologis

Di dalam psikologis dipengaruhi empat faktor diantaranya adalah motivasi yang mendorong seseorang melakukan pembelian, persepsi terhadap suatu produk, pembelajaran sebelum melakukan tahap keputusan pembelian, keyakinan dan sikap.

#### **2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), Keputusan pembelian memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk, indikator ini merupakan keputusan yang dilakukan akan konsumen setelah melakukan penilai melalui berbagai informasi yang mendukung dalam pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan saat membeli produk, melalui pengalaman orang terdekat (orangtua, saudara, atau teman) dalam menggunakan suatu produk akan mudah mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk yang sama..

3. Rekomendasi kepada orang lain, setelah merasa cocok dengan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya maka seseorang akan memberikan saran agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, dalam hal ini seseorang akan melakukan pembelian terlebih dahulu yang selanjutnya akan melakukan pembelian secara ulang akan setelah konsumen merasakan kenyamanan terhadap produk maupun jasa yang diterima.

Menurut Hahn (2008), terdapat 3 indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Rutinitas konsumen dalam kegiatan pembelian.
- 2) Kualitas yang didapatkan.
- 3) Loyalitas konsumen untuk bertahan terhadap satu produk.

## **2.2. Promosi**

Kotler & Amstrong (2001:62) “Promosi suatu bentuk fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan berdampak pada keputusan konsumen”. Dapat dikatakan bahwa Promosi adalah salah satu bentuk kegiatan penting dalam melakukan pemasaran produk oleh pemasar dalam upaya mempertahankan kesinambungan serta mampu meningkatkan kualitas penjualan. Meningkatkan kegiatan pemasaran, tak cukup hanya mengembangkan produk, penetapan harga, dan menggunakan saluran distribusi, namun harus didukung pula dengan kegiatan promosi.

Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan pemasar untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang mengenai produk produk yang dihasilkan baik dalam organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan sebuah upaya ditujukan untuk membujuk seseorang agar menerima produk, konsep dan gagasan.(Simamora, 2003:32).

Promosi diartikan juga sebagai cara menginformasikan atau persuasi yang di ciptakan untuk mempengaruhi seseorang maupun organisasi kepada tindakan yang menciptakan timbal balik. (Hongying Tan 2019) American Marketing Association (AMA) menjelaskan pengertian promosi yang dikutip dari bukunya Sustisna (2003) *“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.”*

Dari pendapat para ahli tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk merangsang seseorang agar dapat menjadi konsumen dan tertarik pada produk yang diciptakan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

### **2.2.1. Tujuan Promosi**

Produsen atau penjual melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut:

#### 1. Menyebarluaskan informasi

Produsen memerlukan adanya strategi pemasaran dalam mengembangkan produknya, produsen dapat menjadikan promosi sebagai cara untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk kepada seseorang.

#### 2. Menarik Konsumen Baru

Promosi dilakukan produsen bertujuan untuk menarik konsumen baru agar memiliki keinginan untuk mencoba produknya, sehingga ada konsumen baru yang menjadi pelanggan. Tidak hanya untuk menarik konsumen baru, promosi juga dilakukan agar menjaga loyalitas atau kesetiaan konsumen.

#### 3. Menaikan Keuntungan

Perusahaan tidak akan segan untuk mengeluarkan biaya agar promosi yang dijalankan dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen. Dari promosi perusahaan akan mendapatkan keuntungan penjualan atau laba sehingga perusahaan dapat berkembang.

#### 4. Membedakan Produk

Hal ini bertujuan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, sehingga produknya dapat unggul dan di gemari konsumen.

#### 5. Branding

Dari promosi inilah produsen ingin membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang di harapkan, sehingga konsumen mudah mengingat produk yang diciptakan.

### 2.2.2. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 117) Ada lima jenis kegiatan promosi, deijelaskan berikut ini:

#### 1. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan bantuan media yang di maksudkan untuk menarik pembelian. Periklanan pada dasarnya menawarkan suatu produk kepada seseorang dengan cara menjelaskan mengenai produknya dan memberikan pengertian mengapa seseorang harus melakukan pembelian pada produk tersebut..

#### 2. Penjualan personal (Personal Selling)

Bentuk promosi *personal selling* dilakukan dengan menjelaskan secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang bertujuan untuk memikat seseorang untuk melakukan pembelian, kegiatan biasa dilakukan dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada yang dilakukan oleh wiraniaga/salesperson.

#### 3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Usaha ini bertujuan untuk berkomunikasi serta mendukung sikap serta pendapat masyarakat mengenai suatu perusahaan dan produk didalamnya. Jenis promosi ini dilakukan dengan menyampaikan informasi secara lengkap mengenai perusahaan dan produk yang diciptakan.

#### 4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan terhadap konsumen agar tertarik untuk membeli.

Perangsang ini dapat berwujud uang seperti *cashback*, barang atau pelayanan tambahan lain yang tidak disertakan bersama produk tersebut. Promosi penjualan dapat digunakan untuk melaksanakan lima tugas pokok (Kim Fam 2019), yaitu:

a. Meluncurkan produk baru

Dengan melakukan pemberian imbalan jangka pendek dapat digunakan untuk membantu menciptakan produk baru atau inovasi baru dari produk yang sebelumnya.

b. Membangun pola belanja konsumen

Dengan merayu konsumen agar melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan produknya. Agar konsumen melakukan pembelian ulang maka produk harus memberikan manfaat seperti yang telah dijanjikan dengan tujuan konsumen merasa kebutuhannya sudah dipenuhi.

c. Meningkatkan penjualan produk pengiring

Promosi penjualan tidak hanya sekedar menaikkan penjualan pada suatu produk, akan tetapi juga bisa berpengaruh terhadap penjualan produk pendukung lainnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan yang dijalin secara langsung oleh pemasar dengan konsumen melalui perorangan yang ditargetkan secara baik guna mendapatkan respon cepat dan mampu membangun hubungan pelanggan.

### **2.2.3. Indikator Promosi**

Kotler & Keller (2009), menyatakan promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan, frekuensi penjualan merupakan jumlah promosi yang dihasilkan dalam waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi merupakan alat ukur apakah promosi yang dilakukan sudah dapat dikatakan baik atau belum.
3. Ketepatan waktu atau juga kesesuaian sasaran adalah sebuah faktor yang diperlukan agar sesuai dengan target yang ditetapkan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya tenggang waktu promosi yang diperlukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

### **2.3. Harga**

Philip Kotler (2005:24) “Harga dalam arti sempit merupakan sejumlah uang yang diberikan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapat manfaat atau keuntungan dalam menggunakan produk maupun jasa”. Buchari Alma (2011:16) “Harga digunakan sebagai nilai pada barang yang dinyatakan dalam nominal”. Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi.

Dengan demikian harga dapat disimpulkan merupakan nilai yang sudah ditetapkan dan harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual apabila

seseorang menginginkan manfaat barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

### **2.3.1. Fungsi Harga**

Sesuai dengan penjelasan mengenai pengertian harga, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum:

#### **1. Acuan Nilai Jual**

Harga memiliki fungsi acuan bagi perusahaan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa. Perusahaan menetapkan harga agar dapat mengnejar kesuksesan perusahaan agar mendapatkan laba maksimal.

#### **2. Membantu Aktivitas Transaksi**

Untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi sehingga barang atau jasa memiliki nilai pasti yang sudah ditentukan.

#### **3. Memberikan Keuntungan**

Meberikan harga tidak dapat dilakukan sembarangan, karena perusahaan dapat mengalami kerugian apabila terdapat kesalahan dalam memberi harga suatu produk atau jasa. Sebelum memberikan harga perusahaan sebaiknya menghitung harga pokok penjualan agar perusahaan dapat meraih keuntungan yang maksimal.

#### **4. Acuan Nilai Kualitas**

Konsumen dapat menilai kualitas suatu barang atau jasa yang baik atau buruk melaluui harga yang telah ditentukan perusahaan, seperti produk dengan harga

tinggi dan memiliki kualitas yang baik maka konsumen tidak akan keberatan mengeluarkan nilai yang harus dibayar.

### **2.3.2. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga pada produk akan memiliki dampak terhadap besarnya keuntungan dan loyalitas pada konsumen, berikut ini adalah beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

#### **1. Mendapatkan Pangsa Pasar**

Sebagian bisnis upaya untuk penetapan harga yang murah serta memiliki kualitas yang baik pada produk yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan *market share* yang lebih luas. Umumnya konsumen lebih memilih barang dengan harga yang murah dan kualitas yang terjamin, hal itulah yang harus di perhitungkan oleh pemasar untuk mendapat keuntungan.

#### **2. Meningkatkan Keuntungan**

Penetapan harga juga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Harga tinggi belum menjamin sebuah perusahaan memiliki keuntungan yang maksimal, perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi dalam penetapan harga.

#### **3. Menjaga Loyalitas Konsumen**

Tidak hanya pangsa pasar yang didpatkan perusahaan agar usahanya dapat berkembang, perusahaan juga harus menjaga loyalitas konsumennya. Salah

satunya dengan cara menetapkan harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

#### 4. Menjaga Daya Saing

Dalam menjalankan bisnis pasti akan ada persaingan, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjaga daya saing dengan pengusaha lain adalah dengan menetapkan harga yang tepat, seperti menawarkan harga sedikit lebih rendah dengan layanan yang maksimal.

### **2.3.3. Jenis-Jenis Harga**

Ada beberapa jenis harga dalam aktivitas perekonomian, berikut merupakan beberapa jenis harga tersebut:

#### 1. Harga Subjektif

Harga subjektif merupakan harga yang telah dipatok berdasarkan perkiraan seseorang. Perkiraan harga penjual dan pembeli terhadap suatu produk biasanya berbeda, perkiraan inilah yang nantinya dijadikan harga subjektif berbeda dengan pasar.

#### 2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga pasar adalah harga yang telah mendapatkan kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli, yang kemudian harga tersebut yang dijadikan nilai tetap bagi penjual guna memasarkan produknya.

#### 3. Harga Pokok

Harga pokok atau riil suatu produk merupakan jumlah nilai yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk tersebut.

#### 4. Harga Jual

Harga jual diperoleh melalui harga pokok kemudian ditambahkan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Pada biasanya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap memilikipatokan pada harga pasar sebagai acuan.

#### 2.4. Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009:334) Citra merek diartikan sebagai sebuah gambaran yang ada didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek merupakan profil dari keseluruhan pendapat mengenai merek yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut.

*Image* terhadap suatu merek memiliki kaitan dengan sikap yang ditunjukkan dalam bentuk keyakinan dan pengutamaan terhadap suatu merek. Pada konsumen yang menilai citra baik pada suatu merek akan besar kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap produk pada merek tersebut, yang berisikan penjelasan konsumen atas ciri, keunggulan, implementasi, keadaan, para pengguna, dan keistimewaan pemasar maupun pembuat merek tersebut. *Brand image* merupakan pikiran dan perasaan yang muncul di benak konsumen ketika mendengar nama suatu merek.(Afzaal Ali 2018)

*Image* konsumen yang baik terhadap suatu *brand* lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengertian Citra "Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki Oleh seseorang terhadap suatu objek".Semakin besar suatu perusahaan maka semakin besar pula pengaruh Citra merek terhadap perusahaan, dimana perusahaan akan berusaha menciptakan *brand image* yang baik di masyarakat, agar meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan melalui Citra yang positif.

#### **2.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor yang membentuk Citra merek, yaitu:

##### 1. Kualitas

Kualitas produk barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen menjadi faktor yang akan di perhatikan oleh konsumen, bagaimana konsumen nantinya mampu mendapatkan kualitas yang diinginkan pada merek tersebut.

##### 2. Kepercayaan

Konsumen akan berpendapat atau memiliki kesepakatan yang dibentuk oleh kepercayaan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

##### 3. Implementasi

Kegunaan dari suatu produk barang atau jasa yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen melalui produk atau jasa yang telah dibeli.

##### 4. Harga

Harga sangat berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen agar memiliki suatu produk maupun jasa, serta mampu mempengaruhi citra perusahaan dalam jangka panjang.

#### 5. Citra dalam Merek itu Sendiri

Citra pada merek dapat diartikan sebagai pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### 2.4.2. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) merek juga memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen merek berperan penting sebagai:

##### 1. Sarana Identifikasi

Dalam hal ini, digunakan untuk menyederhanakan proses penanganan atau penelusuran produk bagi perusahaan, terutama saat mengatur persiapan dan pencatatan akuntansi.

##### 2. Proteksi Hukum

Citra merek sangat berguna untuk melindungi hak kekayaan intelektual. nama merek dapat dilindungi oleh merek dagang yang terdaftar selama proses produksi, atau dengan paten, dan kemasan dapat dilindungi oleh hak cipta dan desain merek dagang.

##### 3. Signal Tingkat Kualitas

Mempermudah pelanggan yang merasa puas dengan produknya sehingga dapat dengan mudah memilih dan membeli lagi di kemudian hari.

#### 4. Sarana Menciptakan Asosiasi

Membuat asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.

#### 5. Sumber Keunggulan Kompetitif

Melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik terbentuk di benak konsumen.

#### 6. Sumber financial returns

Sebagai jaminan keuntungan perusahaan terutama dalam hal pendapatan dimasa yang akan datang.

### 2.6. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rahmawati Helvy Tunjung Sari Setyo Iriani. 2016. Pengaruh <i>Brand Extension</i> , Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus <i>Smartphone</i> . Volume 15 No 2, Halaman 212-232	Kuantitatif	X1 : <i>Brand Extension</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Layanan Purna Jual Y : Keputusan Pembelian	Variabel perluasan merek dan kualitas produk bertanda positif, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan satu arah antara variabel perluasan merek dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan, artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan mendorong

				konsumen. keputusan pembelian. Pada saat yang sama, layanan purna jual berdampak negatif pada keputusan pembelian.
2	Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati. 2017. Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa. <i>E-Jurnal Manajemen Unud</i> , Vol. 6, No. 3, 2017: 1674-1700	Kuantitatif	X1 : Inovasi Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek X4 : Kualitas Layanan Y : Loyallitas Pelanggan	Inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di Denpasar, artinya inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas layanan yang diberikan oleh Vespa konsisten dengan kualitas yang diterima. Produk konsisten dengan kepuasan pelanggan, membuat pelanggan merasa lebih tinggi dan lebih loyal kepada pelanggan tersebut.
3	Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat.	Kuantitatif	X1 : Citra Merek X2: Harga	variabel citra merek tidak berpengaruh

	2015. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488		Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Siti nurhayati. 2017. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. <i>JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483</i>	Kuantitatif	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian

Penelitian dilakukan oleh Rahmawati Helvy Tunjung Sari Setyo Iriani. Hal ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh perluasan merek, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode judging sampling. Populasi sasaran adalah mahasiswa di wilayah selatan Surabaya yang menggunakan smartphone ASUS dan mengetahui bahwa ASUS sedang

mengembangkan mereknya dari laptop dan notebook menjadi produk smartphone, dan digunakan 220 mahasiswa sebagai sampel.

Penelitian Ni Wayan Ekawati yang dilakukan oleh Made Caesar Surya Dwi Putra bertujuan untuk menjelaskan dampak inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas layanan di Kota Denpasar terhadap loyalitas pelanggan. Sampel menggunakan metode target sampling sebanyak 102 responden.

Penelitian Rahmat Hidayat oleh Desy Irana Dewi Lubis bertujuan untuk mengetahui apakah brand image dan harga STIM Sukma Medan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 144 siswa dari tahun 2013 sampai 201. Pengambilan sampel dilakukan secara acak, analisis data digunakan uji regresi berganda, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk uji hipotesis, uji lokal (uji t) dan uji simultan. (Uji F).

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, dengan jumlah 65 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

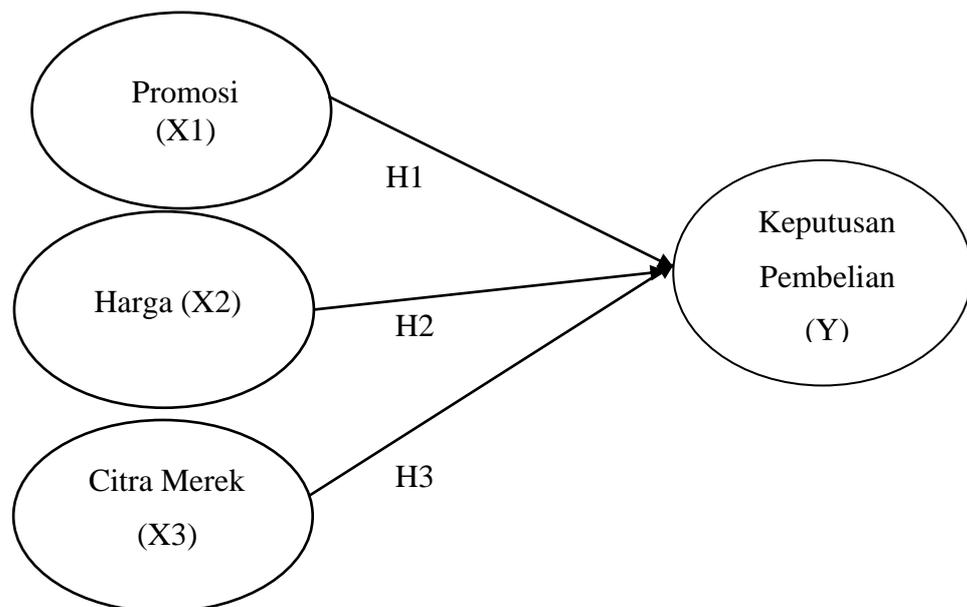
## **2.7. Kerangka Berfikir**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual teoritis yang berkaitan dengan berbagai faktor yang telah ditetapkan sebagai isu penting (Sugiyono, 2015). Fokus penelitian ini adalah pada mahasiswa IAIN Surakarta dimana

mahasiswa dapat mengelola keuangannya sendiri untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

Kerangka konseptual adalah model atau deskripsi konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka konseptual tersebut disusun dalam bentuk pola-pola yang bertujuan untuk memudahkan dalam memahami variabel data tertentu yang akan dipelajari nantinya.

Gambar 2.1  
Skema Kerangka Berfikir



## 2.8. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.**

Desy Irana Dewi Lubis dari Rahmat Hidayat sebelumnya dengan judul "Citra Merek dan Pengaruh Harga Sekolah Manajemen Sukma Medan terhadap Keputusan Pembelian" menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pasangan variabel harga Keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.**

Penelitian Siti Nurhayati sebelumnya "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung di Yogyakarta" menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.**

Penelitian terdahulu Muhammad Dady Darmawa yang berjudul *The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image On Purchase Decision Process Of Loop Product On Youth Segement (Case Study Of pt Telekomunikasi selular)*" Hal tersebut menunjukkan hasil penelitian bahwa harga, kualitas produk, promosi, faktor sosial dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

##### **3.1.1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian merupakan waktu yang digunakan untuk melakukan proses penelitian. Waktu yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan penelitian di mulai pada bulan November dimana penulis mulai melakukan penyusunan proposal, pada bulan Februari penulis melakukan pengumpulan data dan juga pengolahan pada minggu terakhir di bulan tersebut. Kemudian Maret 2021 penulisan akhir naskah dapat diselesaikan.

##### **3.1.2. Wilayah Penelitian**

Daerah studi merupakan lokasi yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian ini di Institut Agama Islam Nasional Surakarta.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menggunakan alat penelitian

untuk membuktikan hipotesis ini. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang memanfaatkan landasan filosofi positivisme, yang digunakan untuk menguji populasi atau sampel. Jenis penelitian ini menggunakan data dalam bentuk digital untuk penelitian, sedangkan analisisnya menggunakan data statistik (Sugiyono, 2016).

### **3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah sekelompok objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, peneliti menerapkan objek tersebut pada penelitian dan menarik kesimpulan. Menurut Ismiyanto, populasi adalah keseluruhan atau keseluruhan subjek penelitian, yang dapat berupa orang, benda atau benda yang dapat memperoleh dan / atau memberikan informasi (data) penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Surakarta dan menjadi konsumen atau pengguna marketplace Shopee. Populasi ditentukan berdasarkan perguruan tinggi di Surakarta yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari pengertian tersebut peneliti mendapatkan populasi yang akan diteliti adalah Mahasiswa IAIN Surakarta yang sedang menempuh pendidikan strata satu yang berjumlah 15,151 mahasiswa.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari ukuran populasi dan ciri-ciri tertentu. Apabila populasinya terlalu besar dan terlalu luas, sehingga karena keterbatasan

waktu, dana, dan tenaga tidak mungkin peneliti mengkaji segala sesuatu yang ada dalam populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono 2012). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan pasar Shopee yang sedang menempuh pendidikan sarjana di IAIN di Surakarta.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel probabilitas. karena peneliti tidak memberikan peluang sampling yang sama untuk setiap pengguna pasar Shopee.

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel probabilitas karena terdapat kaitannya dengan *sampling error* dan bias dalam sampling. Pengambilan bias sampling dilakukan dengan melakukan survey terhadap suatu kelompok yang dipilih yang bertujuan mendapatkan hasil sesuai dengan harapan peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purpose sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah. Purpose sampling adalah untuk menentukan teknik pengambilan sampel standar tertentu (Sugiyono, 2008). Tujuan pengambilan sampel dengan tujuan adalah untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi. Standar yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah

memperoleh pendidikan sarjana di IAIN Surakarta dan merupakan pengguna pasar Shopee.

Saat menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Jika Anda menentukan populasi yang akan diteliti, Anda dapat menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

$n$  = Total sampel

$N$  = Populasi sampel

$e$  = Margin eror 10%

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dihitung bahwa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{15,151}{15,151(0,1)^2 + 1}$$

$n = 99,3$ , dibulatkan menjadi 100

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Data merupakan bahan baku yang perlu diolah agar dapat dihasilkan informasi atau informasi kualitatif dan kuantitatif yang akan menunjukkan fakta (Suharsimi, 2006).

#### **3.4.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam format file. Menurut data Sugiyono (2012), data utama adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari sumber penelitian. Peneliti harus mencari data tersebut dengan melibatkan responden yang teridentifikasi. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk disebarkan kepada narasumber, melakukan wawancara, observasi dan pencatatan. Data utama yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil survei kuisisioner yang diperoleh responden.

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder mengacu pada data informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada (Sekaran & Bougie, 2017). Data pembantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, internet, dan sumber lain yang mendukung penelitian.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau biasa disebut juga dengan kuisioner. Kuisioner menurut Sugiyono (2012) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden.

### **3.6. Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Variabel bebas (Independent Variable)**

Variabel bebas atau yang dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini adalah promosi, harga dan Citra merek. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Hongying Tan 2019). Variable bebas yang kedua adalah harga, harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara tepat Oleh perusahaan, karena harga sangat mempengaruhi aspek kegiatan perusahaan, seperti aspek penjualan dan aspek keuntungan yang ingin di ccapai Oleh perusahaan.(Yeow 2014)

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. (Afzaal Ali 2018)

## 2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler & Kevin Lne Keller (2009: 184) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen merupakan bagian penting dalam perusahaan karna akan mempengaruhi tingkat pembelian.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah abstraksi dari fenomena yang diamati melalui berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Harga	Ketersediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang Agar mendapatkan sesuatu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya saing harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Keterjangkauan harga</li> </ol>
2.	Promosi	Suatu hal membuat konsumen untuk membeli produk. yang tertarik segera suatu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Kuantitas promosi</li> <li>4. Waktu promosi</li> <li>5. Ketepatan promosi</li> </ol>

3.	Brand Image	Bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 . Kepopuleran produk</li> <li>2. Mudah diingatnya bentuk produk</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Reputasi merek</li> <li>5. Kesesuaian merek dengan harapan</li> <li>6. Kebanggaan</li> </ol>
4	Keputusan Pembelian	Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>I. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Penilaian alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang akan digunakan sebagai alat ukur, sehingga akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini Skala yang digunakan adalah Skala Likert, yaitu Skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan Skor sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

### **3.8. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan Menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil kuisioner berdasarkan jawaban responden yang sudah diisi selama penelitian berlangsung. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, dalam hal ini data akan dikelompokkan berdasarkan variable dan jenis responden.

#### **3.8.1. Uji Instrumen penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur adalah variabel yang akan diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dinyatakan valid dan sah untuk diteliti jika pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuisioner tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi bivariate

antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Teknik ini membandingkan nilai  $r_{hitung}$ , dengan  $r_{tabel}$  dicari pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data  $(n)=100$ ,  $df= n-2$  apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pernyataan tersebut adalah valid, dan apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013).

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi dilapangan yang sebenarnya (Sugiharto dan Situnjak , 2006). Ghozali (2006) menyatakan bahwa reabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang termasuk dalam indikator dari peubah atau konstruk. Kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan dikategorikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*, yang digunakan untuk mengukur reavilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. indikator atau item pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha (a)*  $> 0,70$  ( Ghozali, 2013).

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat untuk semua model regresi agar dapat dikatakan sebagai model empiris yang baik. Berikut merupakan serangkaian uji asumsi klasik yang terdiri dari :

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual mempunyai distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual akan mengikuti distribusi normal. Cara yang digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilakukan dengan analisis grafik, dengan cara melihat grafik histogram dan *normal probability plot* (Ghozali, 2013). Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *Kolmogrov-Smirov* lebih besar dari ( $p > 0,05$ ).

### 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya kolerasi (hubungan kuat) antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi, dapat diketahui dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka variabel tersebut dinyatakan telah terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2013).

### 3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menuji apakah dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatanya yang satu dengan pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual pengamatan yang

satu dengan pengamatan lainnya tetap, maka hal itu dikatakan homoskedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila model tersebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan Uji Gletser, uji ini digunakan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi tersebut dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antara residual dengan menggunakan uji *statistic* Durbin-Watson. Apabila nilai  $d_{hitung}$  berada diantara  $du$  dan  $(4-du)$  maka tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2011:110).

#### 5. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menguji hubungan antara sekelompok variabel independen dan variabel dependen yang bersifat linier. Uji linieritas dapat dilihat dengan menggunakan *test of linearity*. Apabila terjadi nilai signifikan pada *linearity* lebih kecil 0,05 maka terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2015:323).

### 3.8.3. Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel saat mengukur nilai aktual, dalam rumus statistik uji ketetapan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi dan uji statistik F (Ghozali, 2013).

#### 1. Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan bagaimana variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut merupakan kriteria untuk melakukan pengujian tersebut :

a.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau *p-value* (Tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ))

b. Kriteria dalam pengujian,

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima  $\text{sig} < \alpha = H_0$  ditolak

c. Kesimpulan

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 2. Uji Adjusted $R^2$ ( Uji Koefisien Determinasi)

Uji koefisien digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang digunakan dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol dan satu.

Apabila nilai  $R^2$  kecil, maka disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen akan menjadi terbatas, dan apabila nilai  $R^2$  mendekati nilai satu berarti variabel-variabel independen disimpulkan mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen (Ghozali, 2013).

#### **3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersama untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel tergantung. Analisis yang digunakan adalah analisis skala pengukuran yang sifatnya kuantitatif, baik digunakan untuk variabel independen maupun untuk variabel tergantung (Sarwono, 2013)

Teknik analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Berikut persamaan umum berganda yang digunakan:

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi parsial

$X_1$  = variabel promosi

$X_2$  = variabel harga

$X_3$  = variabel citra merek

### 3.8.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik t (Uji Signifikansi Parameter Individual) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Berikut merupakan kriteria untuk melakukan pengujian tersebut:

1. Tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
2. Kriteria dalam pengujian

$$t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} = H_0 \text{ diterima}$$

$$t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} = H_0 \text{ ditolak}$$

3. Kesimpulan

Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, yang berarti variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi, harga, dan citra merek berpengaruh secara signifikan positif atau negatif. Untuk mengetahuinya peneliti melakukan serangkaian penelitian guna memperoleh hasil sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan obyek pada *marketplace* Shopee, responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Surakarta yang merupakan pengguna dari *marketplace* Shopee.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* dengan menggunakan *link google form* dan dibagikan secara beruntun melalui media pesan *WhatsApp* baik *personal chat* maupun *group WhatsApp*. Penyebaran kuisioner dengan cara seperti ini dianggap sebagai alternatif, mengingat adanya pandemi yang sedang terjadi, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menyebarkan kuisioner secara langsung atau dalam bentuk angket.

Pada saat pengumpulan data ini dilakukan, terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh peneliti yaitu karena bertepatan dengan adanya pandemi *COVID-19* sehingga menyebabkan seluruh mahasiswa melakukan belajar mengajar secara *online* sehingga sangat jarang mahasiswa berada di kampus, hal itu membuat peneliti hanya mampu menyebar kuisioner secara *online*.

Kendala selanjutnya yang dihadapi peneliti yaitu membutuhkan waktu lama bagi peneliti dalam memperoleh data dengan jumlah yang sudah ditargetkan.

Dari hasil penyebaran kuisioner, peneliti mendapatkan responden sebanyak 108, yang berasal dari mahasiswa IAIN Surakarta. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu, promosi, harga dan citra merek, dan keputusan pembeli sebagai variabel dependen.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisioner pada penelitian ini disebar kepada mahasiswa IAIN Surakarta dan diperoleh sebanyak 110 responden. Data yang sudah terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan kriteria dalam penelitian.

Tabel 4.1

#### Distribusi Kuisioner

Kriteria Data	Jumlah
Kuisioner yang diperoleh	110
Kuisioner tidak dapat diolah	10
Jumlah kuisioner siap dianalisis	100

Sumber : data pengolahan SPSS 21 (2021)

Kuisioner yang dapat diolah sebesar 100 responden, dan yang gugur adalah sebanyak 10 responden dikarenakan responden tidak sesuai dengan

kriteria dalam penelitian sehingga tidak dapat dijadikan sampel dalam proses analisis data.

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden ada terdapat pada penelitian, agar menggambarkan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian ini disajikan guna menggambarkan profil penelitian serta hubungan yang ada antar variabel.

#### 4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Presentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.2

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	13	13%
Perempuan	87	87%
Total	100	100%

Sumber : data pengolahan SPSS 21 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini terdiri dari responden laki-laki sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, dan responden perempuan sebanyak 87 orang dengan presentase 87%. hasil ini

menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan.

#### 4.2.2. Responden Berdasarkan Fakultas

Presentase responden berdasarkan fakultas dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.3

Responden berdasarkan fakultas

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	20	20%
Fakultas Adab dan Bahasa	20	20%
Fakultas Syariah	20	20%
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	20	20%
Fakultas Tarbiyah	20	20%
Total	100	100%

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa respponden dalam penelitian ini terdiri dari responden pada fakultas ekonomi dan bisnis Islam sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, responden pada fakultas adab dan bahasa sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, responden pada fakultas syariah sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, responden pada fakultas

ushuluddin dan dakwah sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, dan responden pada fakultas tarbiyah sebanyak 20 orang dengan presentase 20%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini tiap fakultas memiliki presentase yang sama agar mampu mewakili populasi tiap-tiap fakultas.

#### 4.2.3. Responden Berdasarkan Kerutinan Belanja

Presentase responden berdasarkan kerutinan belanja dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.4

Responden berdasarkan Kerutinan Belanja

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
3-5 kali	72	72%
6-8 kali	12	12%
>8 kali	16	16%
Total	100	100%

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden yang memiliki kerutinan belanja 3-5 kali/bulan sebanyak 79 orang dengan presentase 72%, responden yang memiliki kerutinan belanja 6-8 kali/bulan sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, dan responden yang memiliki kerutinan belanja >8 kali/bulan sebanyak 16 orang

dengan presentase 16%. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas responden dengan kerutinan belanja tiap bulan 3-5 kali.

### 4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

#### 4.3.1. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dilakukan agar pengukuran memiliki ketepatan dan bermanfaat bagi penelitian (Rahmat, 2013). Kusioner dinyatakan baik apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kisioner tersebut. Tingkat validitas kusioner dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, menggunakan ketentuan  $df = n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel, dan  $\alpha = 5\%$ . Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut valid, namun apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

#### Item-Total Statistics

	Corrected Item - Total Correlation	R tabel	Keterangan
P1	0,543	0,1966	Valid
P2	0,708	0,1966	Valid

P3	0,730	0,1966	Valid
P4	0,592	0,1966	Valid

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel,  $r$  tabel dalam penelitian ini sebesar 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel promosi relevan atau sesuai dengan analisis dalam penelitian.

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

**Item-Total Statistics**

	<b>Corrected Item- Total Correlation</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
H1	0,684	0,1966	Valid
H2	0,777	0,1966	Valid
H3	0,666	0,1966	Valid
H4	0,669	0,1966	Valid
H5	0,641	0,1966	Valid

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel dalam penelitian ini sebesar 0,1996 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel harga relevan atau sesuai dengan analisis dalam penelitian.

Tabel 4.7

## Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

**Item-Total Statistics**

	<b>Corrected Item- Total Correlation</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
C1	0,496	0,1966	Valid
C2	0,619	0,1966	Valid
C3	0,742	0,1966	Valid
C4	0,534	0,1966	Valid
C5	0,626	0,1966	Valid

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel dalam penelitian ini sebesar 0,1996 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel citra merek relevan atau sesuai dengan analisis dalam penelitian.

Tabel 4.8

## Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli

**Item-Total Statistics**

	<b>Corrected Item- Total Correlation</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
KP1	0,528	0,1966	Valid
KP2	0,616	0,1966	Valid
KP3	0,414	0,1966	Valid
KP4	0,596	0,1966	Valid
KP5	0,484	0,1966	Valid

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel dalam penelitian ini sebesar 0,1996

sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel keputusan pembeli relevan atau sesuai dengan analisis dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel sebagai indikator pada kuisioner (Rahmat, 2013). Hasil pengukuran sebuah penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) memperoleh hasil yang relative sama.

Uji ini dilakukan dengan melihat hasil perhitungan dari nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka dikatakan reliabel, namun apabila nilai pada *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka dinyatakan tidak reliabel dan dapat dilakukan penelitian ulang.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,815	Reliabel
2	Harga (X2)	0,865	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0,807	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,749	Reliabel

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan pengujian pada tabel reliabilitas diketahui bahwa semua variabel promosi, harga, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 4.3.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data yang nantinya akan berkaitan dengan pemilihan uji statistik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel independen dan variabel dependen harus terdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui uji normalitas dapat menggunakan beberapa cara, salah satunya adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov (KS)*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, apabila signifikansi lebih dari 0,005 pada taraf signifikansi *alpha* 5% maka hal tersebut menunjukkan distribusi normal.

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88262118
	Absolute	,088
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,882
Asymp. Sig. (2-tailed)		,418

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogrov diatas dapat diketahui bahwa nilai *Sig* sebesar  $0,418 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam variabel terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Alat yang digunakan dalam uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance rendah *sam* dengan nilai VIF tinggi, nilai cutoff yang pada umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu tolerance  $<0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $>10$ .

Tabel 4.11  
Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
(Constant )	2,456	1,731		1,419	,159		
1 Promosi	,331	,104	,296	3,184	,002	,469	2,131
Harga	,378	,093	,395	4,058	,000	,428	2,335
Citra	,225	,106	,189	2,122	,036	,510	1,960
Merek							

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan pada variabel promosi dengan nilai *tolernce*  $0,469 > 0,1$  dan nilai VIF  $2,131 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak terjadi multikolinearitas. Variabel harga dengan nilai *tolerance*  $0,428 > 0,1$  dan nilai VIF  $2,335 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak terjadi multikolinearitas. Variabel citra merek dengan nilai *tolerance*  $0,510 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,960 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan dalam asumsi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji gletser. Uji gletser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas.

Tabel 4.12

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,671	1,053		,637	,526
	Promosi	-,004	,063	-,010	-,070	,944
	Harga	-,018	,057	-,050	-,319	,750
	Citra Merek	,056	,065	,123	,863	,391

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas terlihat bahwa nilai signifikansi variabel independen variabel promosi (X1) sebesar 0,944, variabel harga (X2) sebesar 0,750, dan variabel citra merek (X3) sebesar 0,391. Variabel tersebut dinyatakan tidak signifikansi yaitu lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi homokedastisitas atau tidak terjadi keteroskedastisitas.

#### **4.3.3. Uji Ketetapan Model**

##### **1. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 5% atau 0,05.

Apabila signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.  $N =$  jumlah sampel;  $k =$  jumlah variabel dependen dan independen,  $df_1 = k - 1 = 3$ , untuk  $df_2 = n - k = (100 - 3) = 97$ . maka diperoleh f tabel 2,70.

Tabel 4.13

## Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	550,558	3	183,519	50,210	,000 <sup>b</sup>
Residual	350,882	96	3,655		
Total	901,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Harga

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung atau Fstatistics sebesar 50,210 sedangkan F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa secara simultan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel promosi (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima (terbukti).

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adjusted ( $R^2$ ) koefisien ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar  $0 < R^2 < 1$ . nilai adjusted  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 <sup>a</sup>	,611	,599	1,912	2,263

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data pengolahan SPSS 21 (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,599 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel promosi (X1), harga (X2), citra merek (X3) adalah 59% sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

#### 4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, jika dua variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya. Jadi nilai regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal 2.

Tabel 4.15

## Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2,456	1,731		1,419	,159					
Promosi	,331	,104	,296	3,184	,002	,689	,309	,203	,469	2,131
Harga	,378	,093	,395	4,058	,000	,726	,383	,258	,428	2,335
Citra Merek	,225	,106	,189	2,122	,036	,635	,212	,135	,510	1,960

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan hasil regresi linear diatas maka diperoleh persamaan garis regresi linear sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,456 + 0,331 X_1 + 0,378 X_2 + 0,225 X_3$$

Dari hasil pengujian regresi linear berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari keempat variabel ( $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ ) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa jika variabel promosi, harga dan citra merek mengakibatkan keputusan pembelian. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan :

- a. Apabila variabel promosi, harga dan citra merek dianggap konstan (0), maka variabel keputusan pembelian akan tetap 2,456 karena nilai konstan menunjukkan nilai sebesar 2,456.
- b. Nilai koefisien promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,331 dengan parameter positif hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi naik satu satuan maka besarnya

keputusan pembelian akan naik 0,331 satuan dan sebaliknya asumsi lain adalah tetap.

- c. Nilai koefisien harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,378 dengan parameter positif hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga naik satu satuan maka besarnya keputusan pembelian akan naik 0,378 satuan dan sebaliknya asumsi lain adalah tetap.
- d. Nilai koefisien citra merek (3) sebesar 0,225 dengan parameter positif hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek naik satu satuan maka besarnya keputusan pembelian akan naik 0,225 satuan dan sebaliknya asumsi lain adalah tetap.

#### **4.3.5. Uji t (Uji Hipotesis)**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau ( $\alpha = 0,05$ ); N = jumlah sampel; k = jumlah variabel dependen dan independen. Df = n - k (100-4) = 96. maka diperoleh nilai t tabel 1,984.

Apabila signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16

## Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2,456	1,731		1,419	,159					
Promosi	,331	,104	,296	3,184	,002	,689	,309	,203	,469	2,131
Harga	,378	,093	,395	4,058	,000	,726	,383	,258	,428	2,335
Citra Merek	,225	,106	,189	2,122	,036	,635	,212	,135	,510	1,960

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel

promosi (X1) sebesar 3,184 dengan t tabel 1,984 maka nilai t hitung > t tabel. Sementara nilai signifikansi variabel promosi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t hitung variabel harga (X2)

sebesar 4,058 dengan t tabel 1,984 maka nilai t hitung > t tabel. Sementara nilai signifikansi variabel harga  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t hitung variabel citra merek (X3) sebesar 2,122 dengan t tabel 1,984 maka nilai t hitung  $>$  t tabel. Sementara nilai signifikansi variabel citra merek  $0,036 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui jawaban atas rumusan masalah, terdapat pengaruh positif secara signifikan dalam penelitian ini. Maka secara keseluruhan pembahasan ini dijelaskan sebagai berikut:

##### **4.4.1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan koefisien variabel promosi bertanda positif, hal ini berbanding lurus terhadap keputusan pembelian dan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi promosi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ( $H_1$ ) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan (Imam Heryanto, 2015) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001: 62) memberi

pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen.

Adanya promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee tersebut akan memiliki dampak positif pada tingkat pembelian. Artinya, semakin baik promosi yang diterapkan oleh *marketplace* Shopee maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN pengguna *marketplace* Shopee.

Tabel 4.17

## Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi

Item pertanyaan	Keterangan	Alternative Jawaban					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
P1	Jml responden	45	43	10	2	0	100
	Presentase responden	45%	43%	10%	2%	0%	100%
P2	Jml responden	64	22	9	2	3	100
	Presentase responden	64%	22%	9%	2%	3%	100%
P3	Jml responden	50	32	15	1	2	100

	presentase responden	50%	32%	15%	1%	2%	100%
P4	Jml presentase	28	53	18	1	0	100
	Presentase responden	28%	53%	18%	1%	0%	100%

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

#### 4.4.2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan koefisien variabel harga bertanda positif, hal ini berbanding lurus atau searah terhadap keputusan pembelian dan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar 0,00 dan lebih kecil dari 0,05 ini berarti hipotesis yang diajukan ( $H_2$ ) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desy Irana Dewi Lubis & Rahmat Hidayat, 2017) menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Assauri, 2012 :118) menyatakan bahwa harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestie atau gengsi sosial.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang dicantumkan pada *marketplace* Shopee memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan

pembelian. Karena harga merupakan salah satu unsur penting yang akan ditimbang sebelum transaksi terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Surakarta yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee.

Tabel 4.18

## Jawaban Responden Tentang Variabel Harga

Item pertanyaan	Keterangan	Alternative Jawaban					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
H1	Jml responden	33	39	26	2	0	100
	Presentase responden	33%	39%	26%	2%	0%	100%
H2	Jml responden	29	48	20	2	1	100
	Presentase responden	29%	48%	20%	2%	1%	100%
H3	Jml responden	25	40	34	1	0	100
	presentase responden	25%	40%	34%	1%	0%	100%
H4	Jml presentase	41	49	9	1	0	100
	Presentase	41%	49%	9%	1%	0%	100%

	responden		%				
H5	Jml responden	40	48	11	1	0	100
	Presentase responden	40%	48%	11%	1%	0%	100%

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

#### 4.4.3. Pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian

(Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan koefisien variabel citra merek bertanda positif, hal ini berbanding lurus atau searah terhadap keputusan pembelian dan hasil uji t di ketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,036 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesis yang diajukan ( $H_3$ ) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2012:274) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk didalamnya.

Hasil menunjukkan bahwa citra merek yang terdapat dalam *marketplace* Shopee mampu meyakinkan pengguna sehingga melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Citra merek akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan belanja atau pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Surakarta yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee.

## 4.19

## Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Merek

Item pertanyaan	Keterangan	Alternative Jawaban					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
C1	Jml responden	81	12	5	2	0	100
	Presentase responden	81 %	12%	5%	2%	0%	100%
C2	Jml responden	80	15	5	0	0	100
	Presentase responden	80 %	15%	5%	0%	0%	100%
C3	Jml responden	75	20	3	2	0	100
	presentase responden	75 %	20%	3%	2%	0%	100%
C4	Jml presentase	44	37	19	0	0	100
	Presentase responden	44 %	37%	19%	0%	0%	100%
C5	Jml responden	36	48	13	3	0	100
	Presentase	36	48%	13%	3%	0%	100%

	responden	%					
--	-----------	---	--	--	--	--	--

Sumber : data pengolahan SPSS versi 21 (2021)

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini tentang pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari uji t, uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,184 dengan t tabel 1,984 maka nilai t hitung  $>$  t tabel. Sehingga variabel independen (promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari uji t, uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel harga sebesar 4,058 dengan t tabel 1,984 maka nilai t hitung  $>$  t tabel. Sehingga variabel independen (harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

3. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari uji t, uji t diperoleh besarnya t hitung untuk citra merek sebesar 2,122 dengan t tabel 1,984 maka nilai t hitung  $>$  t tabel. Sehingga variabel independen (citra merek) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## 5.2. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel-variabel independen lainnya agar dapat mengetahui dan menjelaskan variabel terhadap keputusan pembelian selain promosi, harga, dan citra merek. Variabel yang dapat ditambahkan misalnya kualitas produk dan variabel independen lainnya yang memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Dalam melakukan penyebaran kuisioner peneliti selanjutnya diharapkan mampu menyebar angket secara langsung agar dapat hasil yang tepat. Namun hal itu dapat dilakukan apabila kondisi telah mendukung dan tidak dalam masa pandemi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afzaal Ali, G. X. , Mehkar Sherwani, Adnan Ali (2018). "Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach " Management Decision.
- Auliannisa, G. Syahputra (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas TELKOM. *Bisnis dan iptek vol.10, no. 2, 81-94*
- Buchari Alma, (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Dennisa, E. A. , & Santoso, S. B (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan , dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening ( Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang).
- Desy, I. D. L, & Rahmat, H (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2335-1488*
- Ferdinand, Augusty (2006), Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penuisan Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Imam, H (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Eterpreneurship Vol.9, No. 2, 80-101*
- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hongying Tan, U. A. , Yujia Sui (2019). "An investigation of the promotion effects of uncertain level discount: evidence from China " *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Jun-Hwa Cheah, H. T. , Tat Huei Cham, Mumtaz Ali Memon (2019). "The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decisionmaking processes: A model comparison " *Internet Research*
- Kim Fam, P. Q. B. , Mahesh Gadekar, James E. Richard, Ugtakh Jargal, Wenchao Liu (2019). "Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. " *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009) *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2010. *Principies Of Marketing, Thirteen Edition. Practice Than. New Jersey*.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13tg Ed)*. Jakarta: Erlangga
- Lahap, J., Safiah, N., Mohd, N., & Mohd, S. (2016). A study of Brand Image towards Customer ' s Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149—157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Liat, C. B., & Abdul Rashid, M. Z. (2011). A study of service quality, customer satisfaction, corporate image and customer loyalty in the hotel industry in Malaysia. *International Research Conference and Colloquium* (pp. 21-30). Kuala Lumpur: Kuala Lumpur Press.
- Liu, M. T. , & Liu, Y. (2019). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry loyalty. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-20180160>
- Margabandhu, S., & Saravanaraj, D. M. (2014). A study on customer satisfaction towards hotel industry in Vellore. *Indian Journal of Applied Research*, 4(2).
- Maroofi, F., Nazaripour, M., & Maaznezhad, S. (2012). Investigating the service brand, customers value and its perspective. *International Journal of*

- Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 2(4), 102-118.
- Minsung, K., Kwang-Ho, A., & Won-Moo, H. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management*
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. IV(2), 60—69.
- Peter, P.J, & Olson. Jeri. C. 2009. *Customer Behavior, Jilid 2*. Edisi Kelima (Alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta
- Septin, P,A. (2020). *Statistika*. Gerbang Media Aksara. Yogyakarta
- Shciffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkafi Kasip. Jakarta. Indeks
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R%D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R%D (3rd Ed)*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Ansi
- Winardi, 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Yeow, B. L. F. C. F. Y. P. (2014). "Price promotions and their effect upon reference prices " Journal of Product & Brand Management.

# LAMPIRAN



	asah																		
9	Revisi Munaq asah																		

## Lampiran 2

### KUISONER

Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Surakarta)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Surakarta) maka saya :

Nama : Siska Novita Sari

Nim : 175211159

Fakultas/jur : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Agar penelitian ini berlangsung dengan baik, maka harap kesediaan teman-teman mahasiswa IAIN Surakarta selaku responden untuk dapat mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan benar.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan teman-teman yang telah bersedia mengisi mendapat balasan baik oleh Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

### **Identitas Responden**

Nama :

Usia :

- 18-20 tahun
- 21-25 tahun
- > 25 tahun

Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Uang saku/bulan

- <500.000
- 500.000-1jt
- >1jt

Kerutinan belanja

- 3-5 kali
- 6-8 kali
- >8 kali

**PERNYATAAN****Daftar pernyataan variable harga**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Harga produk pada marketplace Shopee sesuai dengan kualitas yang ada					
2	Harga produk yang terdapat di marketplace Shopee sesuai dengan hasil yang diinginkan					
3	Harga produk di dalam marketplace Shopee memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan marketplace lain					
4	Harga produk pada marketplace Shopee dapat dijangkau oleh semua konsumen					
5	Informasi harga pada marketplace Shopee dapat dimengerti dan dipahami					

**Daftar pernyataan variable promosi**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Banyaknya penawaran barang baru membuat anda semakin termotivasi untuk membeli					
2	Berbagai promosi yang ditampilkan di halaman utama pada marketplace Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja					
3	Tawaran gratis ongkir di marketplace Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja					
4	Pelayanan yang diberikan untuk konsumen sangat baik					

**Daftar pernyataan variable citra merek**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Saya mengetahui marketplace					

	Shopee					
2	Marketplace Shopee sudah dikenal banyak orang					
3	Marketplace Shopee mudah untuk di ingat					
4	Marketplace Shopee memiliki citra merek yang baik					
5	Marketplace Shopee memberikan kesan positif kepada pengunjung sehingga membuat saya tertarik untuk membeli					

**Daftar pernyataan variable keputusan pembelian**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya membeli produk melalui marketplace Shopee karna adanya kebutuhan					
2	Saya membeli produk melalui marketplace Shopee sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas bagus					

3	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli					
4	Keputusan untuk membeli produk melalui marketplace Shopee dilakukan setelah adanya promosi penjualan					
5	Saya akan berbelanja kembali di marketplace Shopee					

### Lampiran 3

#### HASIL DATA KUISONER

##### 1. 100 Responden (Variabel Promosi)

No	P1	P2	P3	P4	TOT P
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	5	4	4	17
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	3	4	4	4	15
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	4	5	4	4	17
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	4	4	3	16
15	5	5	4	4	18
16	4	2	3	4	13
17	5	5	4	4	18
18	5	5	5	3	18
19	5	5	5	4	19
20	4	5	4	4	17
21	5	5	3	5	18
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	4	5	3	4	16
25	4	3	3	4	14
26	4	4	3	5	16
27	5	5	3	3	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	3	4	17
30	4	4	4	4	16
31	5	5	3	4	17
32	5	5	5	5	20
33	4	5	3	4	16
34	5	5	5	5	20

35	5	5	5	4	19
36	4	1	2	3	10
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	3	18
39	5	5	5	5	20
40	3	4	3	3	13
41	4	5	5	4	18
42	4	3	3	3	13
43	5	5	5	4	19
44	4	5	5	4	18
45	4	3	3	3	13
46	3	3	3	3	12
47	5	5	5	4	19
48	4	4	4	4	16
49	5	3	3	4	15
50	4	3	3	4	14
51	4	5	4	4	17
52	5	5	5	5	20
53	4	4	5	5	18
54	3	3	4	3	13
55	3	5	3	3	14
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	4	17
58	3	4	3	3	13
59	5	5	5	5	20
60	5	5	4	5	19
61	4	5	4	4	17
62	4	5	4	4	17
63	5	5	4	5	19
64	4	3	4	3	14
65	5	5	4	4	18
66	5	5	5	4	19
67	4	4	4	4	16
68	4	5	5	4	18
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	2	5	5	4	16
73	2	1	1	4	8
74	4	5	5	5	19
75	3	4	3	3	13
76	4	4	4	4	16
77	5	5	4	4	18
78	5	5	5	3	18
79	5	5	5	5	20
80	4	5	5	5	19
81	4	4	3	3	14
82	4	2	3	3	12

83	4	4	3	4	15
84	4	5	5	4	18
85	5	5	5	4	19
86	3	4	3	4	14
87	3	4	4	5	16
88	4	5	4	4	17
89	5	5	4	4	18
90	3	3	3	3	12
91	4	5	4	4	17
92	4	5	3	4	16
93	5	5	4	4	18
94	5	4	4	4	17
95	4	1	1	2	8
96	4	5	5	4	18
97	4	4	3	4	15
98	4	4	4	4	16
99	4	5	5	4	18
100	5	5	3	4	17

#### 2.100 Responden (Variabel Harga)

No	H1	H2	H3	H4	H5	TOT H
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	4	21
6	3	4	4	4	4	19
7	4	4	4	3	4	19
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	3	4	3	5	4	19
11	4	4	3	4	4	19
12	3	3	3	4	4	17
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	3	5	5	21
15	4	4	4	5	5	22
16	3	4	3	2	3	15
17	5	4	4	5	4	22
18	4	4	3	4	4	19
19	4	4	3	4	4	19
20	3	4	3	4	4	18
21	5	5	4	4	5	23
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	3	4	4	19
25	3	3	3	3	4	16

26	5	4	4	4	4	21
27	3	3	3	3	4	16
28	5	5	5	5	5	25
29	3	4	3	4	5	19
30	4	4	4	3	4	19
31	4	4	3	4	5	20
32	5	5	5	5	5	25
33	3	3	4	4	4	18
34	5	5	5	5	5	25
35	3	4	4	4	5	20
36	3	3	3	3	3	15
37	5	5	5	5	5	25
38	3	3	3	3	4	16
39	5	5	5	5	5	25
40	3	2	3	3	4	15
41	4	4	4	4	5	21
42	4	4	4	5	4	21
43	4	5	4	5	5	23
44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	4	4	5	19
46	3	3	3	3	3	15
47	4	5	5	5	5	24
48	5	4	4	4	4	21
49	5	4	3	5	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	3	4	3	4	4	18
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	4	3	3	3	3	16
55	4	3	3	5	2	17
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	4	3	4	20
58	4	3	3	4	4	18
59	5	3	4	5	5	22
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	4	5	5	24
62	4	5	4	5	4	22
63	5	4	4	4	4	21
64	3	3	3	3	3	15
65	5	3	3	3	5	19
66	4	5	5	4	5	23
67	4	4	4	4	4	20
68	3	4	3	4	5	19
69	4	3	3	4	3	17
70	5	5	5	5	5	25
71	4	3	3	5	5	20
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	2	5	5	20

74	3	4	4	4	4	19
75	3	4	3	3	3	16
76	4	4	5	4	5	22
77	5	4	3	4	4	20
78	5	4	3	5	5	22
79	4	4	5	5	4	22
80	3	4	4	4	4	19
81	4	4	4	4	4	20
82	2	1	3	3	3	12
83	4	4	4	4	4	20
84	3	3	4	5	4	19
85	5	4	5	5	4	23
86	3	5	4	5	4	21
87	4	4	5	4	3	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	4	5	5	23
90	3	3	3	3	3	15
91	4	5	5	4	4	22
92	4	4	4	3	4	19
93	3	3	3	3	4	16
94	4	4	4	5	4	21
95	2	2	3	3	3	13
96	4	4	4	5	5	22
97	4	4	4	3	4	19
98	3	3	4	4	4	18
99	5	4	4	5	4	22
100	4	5	5	4	4	22

### 3. 100 Responden (Variabel Citra Merek)

No	C1	C2	C3	C4	C5	TOT C
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	3	23
7	5	4	4	4	4	21
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	3	3	21
11	5	5	5	4	4	23
12	5	5	4	4	4	22
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	3	4	22
15	5	5	5	4	4	23
16	4	3	2	3	2	14

17	5	5	5	5	4	24
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	3	4	22
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	4	4	23
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	4	23
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	4	4	22
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	4	4	22
32	4	5	5	5	4	23
33	5	4	4	4	4	21
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	4	5	24
36	5	5	5	3	4	22
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	4	24
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	4	3	3	20
41	5	5	5	4	4	23
42	5	3	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	4	4	23
45	5	4	5	3	3	20
46	2	3	3	3	3	14
47	5	5	5	4	4	23
48	5	5	5	4	4	23
49	5	5	5	3	4	22
50	5	4	4	4	4	21
51	5	5	5	5	3	23
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	4	5	4	3	3	19
55	4	4	4	3	5	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	4	4	23
58	5	5	5	4	4	23
59	5	5	5	3	3	21
60	5	4	4	4	4	21
61	5	5	5	5	4	24
62	5	5	5	4	4	23
63	5	5	5	5	5	25
64	3	3	3	3	3	15

65	4	5	5	5	4	23
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	4	5	24
68	5	5	5	5	4	24
69	3	5	5	5	3	21
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	3	5	23
75	3	3	4	4	3	17
76	5	4	5	4	4	22
77	5	5	5	5	4	24
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	4	5	24
80	5	5	5	3	5	23
81	5	5	5	4	4	23
82	5	5	5	3	2	20
83	5	5	4	3	3	20
84	3	5	5	4	4	21
85	5	5	5	4	4	23
86	5	5	4	4	4	22
87	5	5	5	4	4	23
88	5	5	5	4	4	23
89	3	5	5	4	5	22
90	2	4	2	3	3	14
91	5	4	4	5	4	22
92	5	4	5	5	4	23
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	5	4	23
95	4	4	3	3	2	16
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	5	4	4	4	4	21
99	4	4	5	5	4	22
100	4	5	4	4	4	21

#### 4. 100 Responden (Keputusan Pembelian)

No	K1	K2	K3	K4	K5	TOT K
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	24
6	3	3	3	5	4	18
7	4	4	4	4	4	20

8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	2	5	5	22
11	4	4	4	4	4	20
12	5	3	4	3	5	20
13	5	5	5	5	5	25
14	4	3	5	2	3	17
15	4	4	4	4	5	21
16	3	2	3	2	4	14
17	4	5	3	3	5	20
18	5	5	4	2	5	21
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	4	3	4	19
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	4	5	5	23
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	3	3	4	16
25	3	3	3	3	5	17
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	3	5	19
28	5	5	4	5	5	24
29	4	5	1	4	5	19
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	2	3	5	19
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	3	3	4	18
34	4	4	4	4	5	21
35	5	5	5	3	5	23
36	5	5	3	3	3	19
37	2	4	2	4	5	17
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	3	3	3	4	4	17
41	4	5	4	4	5	22
42	4	3	2	4	4	17
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	3	4	3	19
45	5	4	2	5	4	20
46	3	3	3	3	3	15
47	5	5	2	5	5	22
48	5	4	5	5	5	24
49	5	5	5	3	3	21
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	5	21
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	3	3	5	20
55	3	2	4	3	3	15

56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	3	4	5	22
58	4	4	3	4	3	18
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	4	4	22
61	5	5	3	3	5	21
62	5	4	4	5	5	23
63	5	4	5	4	5	23
64	3	3	3	3	3	15
65	4	4	2	4	5	19
66	5	5	4	4	5	23
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	3	4	4	20
69	4	4	4	3	4	19
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	5	5	5	24
72	3	5	5	3	5	21
73	5	5	1	2	5	18
74	5	5	5	5	5	25
75	3	3	3	3	4	16
76	5	4	4	4	5	22
77	5	5	5	4	5	24
78	5	5	1	3	5	19
79	5	4	4	4	5	22
80	5	5	5	5	5	25
81	4	4	3	3	5	19
82	4	3	4	2	3	16
83	4	4	3	3	4	18
84	5	4	2	3	4	18
85	5	5	3	4	4	21
86	5	4	5	4	5	23
87	3	5	4	3	5	20
88	5	5	4	4	4	22
89	4	4	5	4	5	22
90	3	3	3	3	3	15
91	4	5	5	5	4	23
92	4	4	5	5	4	22
93	4	3	3	3	4	17
94	4	4	4	4	4	20
95	5	3	3	3	2	16
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	2	2	4	16
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	5	5	22
100	5	4	4	4	5	22

## Lampiran 4

### HASIL UJI MENGGUNAKAN SPSS 21

#### 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

##### a. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Promosi

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4

###### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12,55	4,957	,543	,808
P2	12,44	3,744	,708	,733
P3	12,81	3,751	,730	,720
P4	12,78	4,921	,592	,790

##### b. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Harga

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	5

###### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

H1	16,38	6,400	,684	,838
H2	16,39	6,119	,777	,813
H3	16,52	6,596	,666	,842
H4	16,21	6,632	,669	,841
H5	16,14	7,071	,641	,848

**c. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Citra Merek**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	17,85	4,614	,496	,798
C2	17,82	4,695	,619	,769
C3	17,89	4,119	,742	,726
C4	18,32	4,200	,534	,792
C5	18,40	3,939	,626	,761

**d. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Pembelian**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	16,46	6,574	,528	,702
K2	16,58	6,145	,616	,671
K3	17,03	5,787	,414	,760
K4	16,91	5,679	,596	,672

K5	16,38	6,783	,484	,716
----	-------	-------	------	------

## 2. Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 21

### b. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88262118
	Absolute	,088
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,882
Asymp. Sig. (2-tailed)		,418

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### c. Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,456	1,731		1,419	,159		
	Promosi	,331	,104	,296	3,184	,002	,469	2,131
	Harga	,378	,093	,395	4,058	,000	,428	2,335
	Citra Merek	,225	,106	,189	2,122	,036	,510	1,960

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,671	1,053		,637	,526
1 Promosi	-,004	,063	-,010	-,070	,944
1 Harga	-,018	,057	-,050	-,319	,750
1 Citra Merek	,056	,065	,123	,863	,391

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### 3. Hasil Uji Ketetapan Model

#### a. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550,558	3	183,519	50,210	,000 <sup>b</sup>
	Residual	350,882	96	3,655		
	Total	901,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Harga

#### b. Uji R Square

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 <sup>a</sup>	,611	,599	1,912	2,263

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 4. Analisis Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	2,456	1,731		1,419	,159					
Promosi	,331	,104	,296	3,184	,002	,689	,309	,203	,469	2,131
Harga	,378	,093	,395	4,058	,000	,726	,383	,258	,428	2,335
Citra Merek	,225	,106	,189	2,122	,036	,635	,212	,135	,510	1,960

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 5. Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	2,456	1,731		1,419	,159					
Promosi	,331	,104	,296	3,184	,002	,689	,309	,203	,469	2,131
Harga	,378	,093	,395	4,058	,000	,726	,383	,258	,428	2,335
Citra Merek	,225	,106	,189	2,122	,036	,635	,212	,135	,510	1,960

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 5****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama : Siska Novita Sari  
TTL : Sukoharjo, 13 November 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Titang 01/08, Tawang, Weru, Sukoharjo  
No. HP : 085863141064  
E-mail : siskanavita28@gmail.com

**DATA PENDIDIKAN**

2003-2004 : TK BA Aisyah Tawang  
2004-2010 : SD Negeri 3 Tawang  
2010-2013 : SMP Negeri 1 Weru  
2013-2016 : SMA Negeri 1 Tawang Sari  
2017-2021 : IAIN Surakarta