FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PT.SHOPEE INTERNASIONAL INDONESIA

Muhammad Halilintar [1] Fajar Wahyudi [2]

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji factor determinan keputusan pembelian online PT. Shopee Internasional Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berada di Universitas Borobudur.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang reponden. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisa jalur dengan menggunakan SPSS. Untuk melihat pengaruh dari setiap variabel dengan melihat nilai t-statistik pada table path coefisien.

[1] Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur
[2] Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

1. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan saat terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba 2 produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa, mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisiskan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Shopee merupakan *e-commerce* international yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat, shopee membuka store di Thailand, Vietnam dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Setelah itu, pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka store di Indonesia untuk memenuhi gaya hidup pria dan wanita di Indonesia yang beraneka ragam. Shopee juga hadir sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan pria dan wanita serta memudahkan pria dan wanita di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee. Shopee hingga saat ini masih menjadi *mobile marketplace* yang pertama di Indonesia yang menawarkan kemudahan untuk melakukan jual beli langsung pada forum jual beli *online* shopee di Indonesia. di zaman yang serba modern ini, persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Persaingan ini menimbulkan banyak peluang baru dalam dunia bisnis. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan agar memiliki strategi tersendiri dalam mempertahankan setiap produk atau jasa agar mampu menguasai pasar. Adapun salah satu bentuk persaingan dalam dunia bisnis dapat kita perhatikan dalam kehidupan sehari-hari yaitu strategi promosi. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran

yang terpadu *(*8P,yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Productivity, Physial Environment*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Hal ini berlaku juga pada era digital yaitu pembelian online dari PT Shoppe . Bisnis pembelian online di produk dalam kemasan semakin menggiurkan ,karena permintaan pelanggan yang berminat serba praktis terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perkembangan teknologi. Perusahaan yang menggarap Shoppe semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk produknya.

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang *trendy* pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern.

Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga, Dan begitupun Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam *website* Shopee tersebut.

Saat ini, masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan teknologi informasi yang berbasis internet untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi internet ini telah memberikan dampak positif bagi Indonesia dimana layanan internet sudah banyak dilakukan oleh individu, perusahaan, instansi pemerintahan maupun swasta (miung, 2015).

Menggunakan internet bagi masyarakan Indonesia sudah menjadi hal yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih lagi biaya untuk mengakses internet relatif murah, didukung pula dengan semakin murahnya harga ponsel pintar di Indonesia yang dijadikan sebagai penunjang kegiatan tersebut, hal tersebut, berdampak pula pada bertambahnya pengguna internet di Indonesia (*Sumber:*https://www.emarketer.com/, 2015). Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli. Banyak peluang bisnis yang muncul pada beberapa forum jual-beli di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja *online* menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Alasan banyak konsumen menggunakan belanja *online* adalah kemudahan untuk melakukan transaksi, harga yang cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 1.1 Data Rangking Iklan Shoppe Peringkat I

No	Daftar Iklan Toko Online	Anggaran yang dikeluarkan
1.	Shoppe Internasional Indonesia	Rp. 813 milyar
2.	Buka Lapak	Rp. 765 milyar

3.	Traveloka	Rp. 460 milyar
4.	Toko Pedia	Rp.400 milyar
5.	Zilingo	Rp. 360 milyar
6.	Tiket.com	Rp. 310 milyar
7.	Bli Bli	Rp. 300 Milyar
8.	JD.ID	Rp. 210 Milyar

Sumber : Strategimanajemen.net 2019

Dari table 1.1 menunjukan bahwa periklanan diShoppe sangat termahal untuk anggaran yang dikeluarkan Sebesar 813 Milyar dibanding dengan daftar iklan Toko Online lainnya sehingga harus menjadi pertimbangan, hal ini menunjukan sangat berpengaruh sekali bahwa strategi pemasaran dalam rangka penjualan untuk bersaing dengan E commerce – Lainnya, Shoppe menargetkan persaingan dengan jumlah iklan promosi besar besaran untuk menarik minat, perhatian, rasa percaya, dan Kebutuhan.Akan tetapi barang semacam produk yang lain masih ada yang jelas terlihat mahal dengan toko online lainnya disini Shoppe masih belom menyesuaikan harga seutuhnya didalam periklanannya.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga di Shoppe dengan Harga Carefour

Tahun	Barang	Harga Toko Pedia	Harga Shoppe	Harga Lazada
2010	TV Thosiba 32P1400	Rp. 2,100.000	Rp. 2,399,000	Rp. 2,200.000
2011	Handphone Oppo A5s	Rp. 2,300,000	Rp. 1.500.000	Rp. 2,330,000
2012	Kaos Distro Bandung	RP. 65,000.	Rp. 110,000	RP. 99,000.
2013	Sepatu Adidas Running	Rp. 120,000	Rp. 200,000	Rp. 120,000
2014	Wardah Kosmetik paket 5	Rp. 455,000	Rp.999,000	Rp. 455,000
2015	Tas Casual Import Wanita	Rp. 340,000	Rp. 630,000	Rp. 340,000

Sumber : Kompas2019

Dari table 1.2 menunjukan bahwa harga barang Elektronik di Shoppe sangat mahal dengan harga Toko Pedia dan Lazada . Salah satu factor menunjukan bahwa barang Televisi di Shoppe Rp.2.399.000- Toko pedia 2.100.000 – Lazada 2.200.000 bahwa nilai barang yang ditawarkan untuk barang elektronik masih sangat mahal ini menujukan pengaruh penting terhadap tingkat permintaan atas suatu produk adalah harga dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2015). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2017).

Setelah peneliti melakukan observasi didapatlah bahwa shopee merupakan aplikasi belanja online masih belom banyak diminati oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. Peneliti mengamati sebagian besar Mahasiswa Ekonomi. Jakarta memiliki tingkat konsumtif yang cukup

tinggi dikarenakan produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee merupakan kebutuhan hidup dan pembelian praktis dan setiap individu seperti pakaian, aksesoris, alat elektronik dan lainnya dijual dengan harga yang terjangkau di kantong dompet mahasiswa. Alasan lain mengapa memilih mahasiswa ekonomi Universitas Borobudur atau lebih tepatnya anak remaja dan kalangan yang sudah berkeluarga karena karakteristik yang dimiliki oleh remaja cenderung masih labil, dan masih termasuk kategori yang mudah dipengaruhi sehingga mendorong munculnya perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam artian tidak hanya sekedar kebutuhan, melainkan didorong oleh faktor-faktor lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan atau hanya ingin sekedar memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Mahasiswa Universitas Borobudur juga merupakan salah satu Universitas yang mahasiswanya termasuk dalam kategori tingkat ekonomi sosial menengah-ke atas, Tentunya banyak mahasiswa Universitas Borobudur yang melihat iklan ditelevisi dengan strategi marketing yang paling dikenal masyarakat. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apa saja. pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online ketika melihat iklan yang ditayangkan di televise dan menawarkan harga,dan distribusi. Berdasarkan penjelasan diatas penulis sangat tertarik untuk meneliti Kepuasan pelanggan dari kalangan mahasiswa Ekonomi Universitas Borobudur.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2015 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram (2015: 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Kemudian menurut Gitosudarmo (2017 : 228) adalah : Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.”Dari beberapa pendapatan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalan, dan sebagainya. Sehingga advertising mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan ini adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.2 Harga

Kotler dan Amstrong (2015:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakankan sebuah produk atau jasa.Swastha (2017:147) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau

jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2015: 345).

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Griffin dan Ebert, 2015 : 281). Oleh karena itu, penetapan harga harus didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2015 : 345).

2.3 Saluran Distribusi

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Kotler (2015; 200): saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Alex S. Nitisemito (2015;70) : saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

The American Marketing Association : saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

C. Gleen Walters (2015;230) : saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Warren J. Keegan (2017; 25) : saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry.

Assauri : saluran distribusi merupaka lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen atau konsumen penjualan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasaan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mer eka peroleh, Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan diantaranya menurut Kotler dan Keller (2015:177) yang menyatakan bahwa : "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan".

Menurut Sunarto (2015:17) "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya".

Menurut Yazid, (2014:55) "Kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya".

2.5 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2015). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2015:15).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu (Hahn, 2017) :

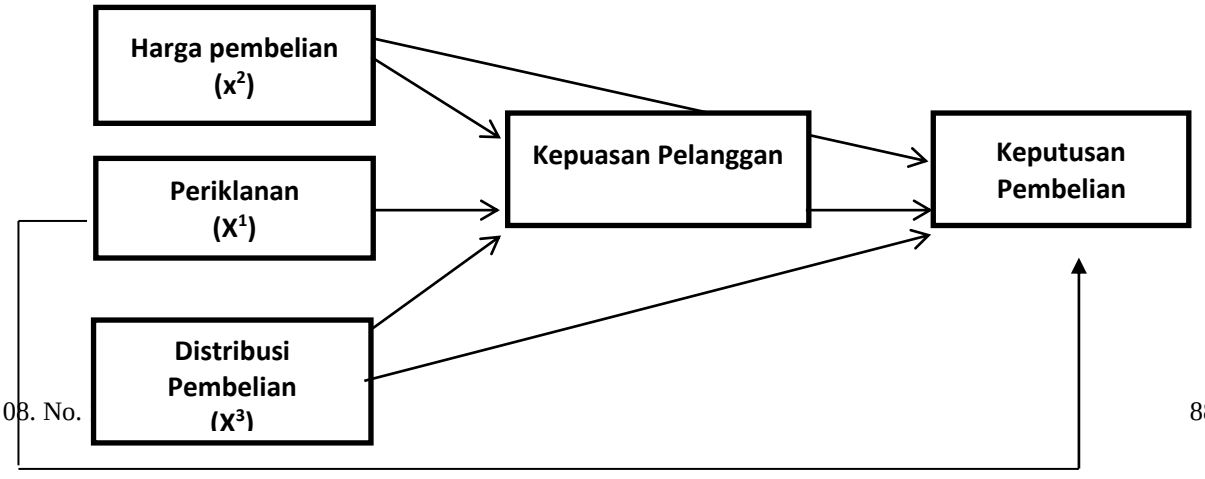
1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

2.6 Kerangka Berpikir

Pengaruh Iklan pada pembelian online Shopee Indonesia diberbagai masyarakat sangat berpengaruh sekali terhadap daya pembelian yang mumer atau murah meriah, sedangkan dengan harga yang terjual di Online Shop sangat sesuai dengan harga paket murah di dompet masyarakat dengan ini pembelian yang lebih praktis hanya pada di kompeten perdagangan took online shop, tidak hanya itu online shop juga menjaga keamanan dari berbagai pihak penipuan dan berbagai pihak perekturan barang ketika barang tersebut mengalami rusak terhadap kemasan saat proses pengantaran oleh kuir, disini PT.Shopee Internasionla Indonesia telah sudah berlembaga kerja sama dengan pihak jasa pengantaran Pos bermacam macam seperti JNE,TIKI,POS indonesia dll.

Peneliti belum percaya Iklan Shopee,Harga,dan Distribusi berdampak kepuasan bagi pelanggan dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Online Shopee. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pembelian online Shopee Internasional indonesia juga pada dasar keputusan pembelian yang akan diambil disaat penelitian dapat kita uji dan obeservasi.peneliti meyakini bahwa sebenarnya dalam penelitian ini mengandung 5 unsur variable yang akan dibahas dibagian ini sedangkan keputusan pembelian diposisikan sebagai mediasi ketiga variable dependen. Adapun kerangka Konseptual peneliti dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti, 2019

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas maka penulis berkesimpulan bahwa dengan periklanan juga memiliki dampak kepuasan pelanggan Distribusi mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan dan Harga yang murah akan memberikan kepuasan kepada Pelanggan yang menjadi acuan untuk Keputusan Pembelian. Dimana dalam penelitian ini Keputusan Pembelian diposisikan sebagai variabel mediasi ketiga variabel dependen.

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian.Hipotesis ini dimaksudkan untuk member arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005). Disini kesimpulan sementara adalah :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh Periklanan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh Harga periklanan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh Distribusi pembelian periklanan terhadap kepuasan pembelian

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara distribusi periklanan terhadap keputusan pembelian

H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

H8 : Terdapat Pengaruh positif dan siginifikan secara tidak langsung antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

H9 : Terdapat pengaruh positif dan siginifikan secara tidak langsung antara pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial. Statistika deskriptif digunakan untuk menyajikan data setiap variabel secara tunggal. Sedangkan statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Statistika deskriptif yang digunakan adalah perhitungan skor rata-rata, median, modus, standar deviasi, tabel frekuensi dan histogram. Statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis jalur.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewnes (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah

informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil perusahaan yang menjadi sampel.

b. Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial, dengan tujuan untuk mengetahui atau mengukur derajat hubungan antara dua variabel, perbedaan dalam suatu variabel di antara berbagai subkelompok serta bagaimana beberapa variabel bebas dapat menjelaskan varians dalam suatu variabel terikat.

3.2 Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi syarat valid dan reliabel. Oleh karena itu sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan validasi instrumen agar instrumen yang digunakan valid atau tepat mengukur apa yang harus diukur. Validitas menurut Trianto (2016:269) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas isi (content validity) dan validitas konstrak (construct validity). Validitas isi adalah suatu pengukur yang dipertimbangkan berdasarkan atas sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek kerangka konsep. Sedangkan validitas konstrak untuk mengukur konsistensi antara komponen-komponen konstrak yang satu dan yang lainnya. Untuk menguji validitas konstrak digunakan rumus korelasi product moment.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauhmana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, digunakan rumus statistika *Metode Corrected item Corelation.*

3.3 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen.Saifuddin Azwar (2015), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data.Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

3.4 Penguji Asumsi

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik.Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal.Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi.Penguji-penguji asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak, Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal, Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode , antara lain dengan *metode Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas > 0,05
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna.Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, ada beberapa metode diantaranya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Menurut Yudiaatmaja (2013: 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Iflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF ≤ 10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.Kebalikannya, jika nilai VIF > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas, VIF ditaksir dengan menggunakan formula 1 / (1-R^2), Unsur (1-R^2) disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman"s rho. Uji heteroskedastisitas Spearman"s rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen.

3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan tingkat kepercayaan 95 %, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (alpha) sebesar 5 % atau 0,05. Dasar dari uji hipotesis ini, yaitu :

- Sig>0,05 maka $H_o$diterima, $H_a$ditolak
- Sig≤ 0,05 maka $H_o$ditolak, $H_a$diterima

a. Uji F

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

Ho: $\beta_i = 0$ (koefisien regresi tidak signifikan)

Ha:$\beta_i \neq 0$ (koefisien regresi signifikan)

Dimana nilai F dapat dihitung sebagai berikut (Gujarati,1995)

Jika F- hit > F- tab dengan tingkat signifikan tertentu (misalnya 5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Apabila F-hit < F- tab dengan tingkat signifikan tertentu (missal 5%) maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikasi 5% dengan derajat kebebasan df = (n-k-1) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- Jika t hitung > t tabel (n-k-1) maka Ho ditolak
- Jika t hitung < t tabel (n-k-1) maka Ha diterima

Selain itu uji t tersebut dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan 0,05 (Taraf signifikansi α = 5%). Adapun Kriteria pengujian yang digunakan adalah

- Jika p value < 0,05 maka Ho ditolak

- Jika p value > 0,05 maka Ho diterima

c. Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriterion (dependen).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji sobeldilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c – c'), dimana c adalahpengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisienpengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan bditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirecteffect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$\boldsymbol{Sab} = \sqrt{b^2\,Sa^2 + a^2\,Sb^2 + Sa^2\,Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z\text{-}value = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

ab : koefisien indirect effet yang diperoleh dari perkalian antara direct effect a dan b.

a : koefisien direct effect independen (X) terhadap mediator (M).

b :koefisien direct effect mediator (M) terhadap dependen (Y).

Sa : standard error dari koefisien a.

Sb : standard error dari koefisien b.

Jika z-value dalam harga mutlak > 1,96 atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) < 0,05, berartiindirect effect atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes., 2004)

3.6 Analisis Jalur

Analisis jalur (path analysis) dikembangkan pertama kali pada tahun 1920an oleh seorang ahli genetika yaitu Sewall Wright merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent), Ridwan dan Kuncoro (2015).

Model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Ridwan dan Kuncoro (2015).

Manfaat lain dari analisis jalur sendiri ialah untuk:

a. Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
b. Prediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas, dan Prediksi ini bersifat kualitatif.
c. Pengujian model, menggunakan teori trimming, baik untuk uji reliabilitas
d. konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru

4. HASIL ANALISIS

4.1 Deskriptif Variabel Hasil Kuesioner

a. Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2015 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara

nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Periklanan (X_1)

Initerval

NO	Interval Kelas	Frekuensi Mutlak	Frekuensi Relatif %	Valid Percent	Frekuensi Kumulatif
1	10-19	4	4.3	4.3	2.1
2	20-29	5	5.3	5.3	5.3
3	30-39	17	11.7	12.1	13.3
4	40-49	20	20.1	20.1	45.7
5	50-59	10	25.2	14.1	13.3
6	60-69	11	11.4	12.7	31.9
7	70-79	9	7.5	9.4	43.6
8	80-89	8	6.2	15.9	31.9
9	90-99	6	5.1	16.4	43.6
10	100-109	10	3.2	19.8	100
Total		100	100	100	

Berdasarkan analisa data diatas dapat disimpulkan bahwa dari sepuluh indikator variabel Periklanan, ternyata secara signifikan ada 100 orang reponden yang menyataka setuju terhadap pertanyaan atau indikator X_1.1 yaitu perhatian, minat, kebutuhan dan rasa percaya.

b. Deskripsi Harga (X_2)

4.2 Diskripsi Variabel Harga (X_2)

Initerval

NO	Interval Kelas	Frekuensi Mutlak	Frekuensi Relatif %	Valid Percent	Frekuensi Kumulatif
1	5-14	6	14.8	14.2	23.9
2	15-24	10	11.1	15.8	5.3
3	25-34	12	11.7	12.1	13.3
4	35-44	18	10.5	10.5	22.5
5	45-54	13	12.5	14.1	13.3
6	55-64	8	5.7	12.7	31.9
7	65-74	9	7.5	9.4	43.6
8	75-84	8	6.2	15.9	31.9
9	85-94	6	5.1	16.4	21.8
10	95-104	10	15.7	9.9	100
Total		100	100	100	

Berdasarkan analisa data diatas dapat disimpulkan bahwa dari sepuluh indikator variabel Harga, ternyata ada 100 orang reponden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan atau indikator X_2.2 yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga.

c. Saluran Distribusi (X_3)

Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. (Kotler)Menurut Philip Kotler 2015, ha1.169).

4.3 Deskripsi Variabel Saluran Distribusi (X_3)

NO	Interval Kelas	Frekuensi Mutlak	Frekuensi Relatif %	Valid Percent	Frekuensi Kumulatif
1	11-20	9	7.4	12.7	23.9
2	21-30	5	11.1	15.8	5.3
3	31-40	17	19.1	9.9	13.3
4	41-50	13	10.5	10.5	22.5
5	51-60	7	12.5	14.1	13.3
6	61-70	10	8.8	14.2	31.9
7	71-80	7	7.5	9.4	43.6
8	81-90	16	3.1	15.9	31.9
9	91-100	6	5.1	16.4	21.8
10	101-110	10	15.7	12.1	100
Total		100	100	100	

Berdasarkan analisa diatas data diatas dapat disimpulkan bahwa dari sepuluh indikator variabel Saluran Distribusi, ternyata secara signifikan ada 100 Mahasiswa Ekonomi Borobudur yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan atau indikator $X_{3.}$ Tempat , Waktu , Bentuk , Informasi

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler , kepuasan pelanggan adalah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan dan tersirat dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

4.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pembelian (Y)

NO	Interval Kelas	Frekuensi Mutlak	Frekuensi Relatif %	Valid Percent	Frekuensi Kumulatif
1	11-20	10	7.4	12.7	23.9
2	21-30	5	11.1	15.8	5.3
3	31-40	14	19.1	9.9	13.3
4	41-50	20	10.5	10.5	22.5
5	51-60	12	12.5	14.1	13.3
6	61-70	10	8.8	14.2	31.9
7	71-80	7	7.5	9.4	43.6
8	81-90	8	3.1	15.9	31.9
9	91-100	6	5.1	16.4	21.8
10	101-110	8	15.7	12.1	100
Total		100	100	100	

Berdasarkan analisa diatas data diatas dapat disimpulkan bahwa dari sepuluh indikator variabel Kepuasan Pembelian, ternyata secara signifikan ada 100 Mahasiswa Ekonomi yang menyatakan setuju terhadap Kepuasan Pembelian melalui pernyataan atau indikator Y.9 yaitu Konfirmasi Ekspetasi, Keseluruhan Kepuasan Perbandingan Ide.

e. Variabel Keputusan Pembeliann

Menurut (Adityo 2015: 19) belanja online adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet.

Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Berikut ini Keputusan yang tersirat dalam pernyataan penelitian ini :

4.5 Deskripsi Keputusan Pembelian (Z)

NO	Interval Kelas	Frekuensi Mutlak	Frekuensi Relatif %	Valid Percent	Frekuensi Kumulatif
1	11-20	10	7.4	12.7	23.9
2	21-30	5	11.1	15.8	5.3
3	31-40	17	19.1	9.9	13.3
4	41-50	20	10.5	10.5	22.5
5	51-60	7	12.5	14.1	13.3
6	61-70	10	8.8	14.2	31.9
7	71-80	7	7.5	9.4	43.6
8	81-90	8	3.1	15.9	31.9
9	91-100	6	5.1	16.4	21.8
10	101-110	10	15.7	12.1	100
Total		100	100	100	

Berdasarkan analisa diatas data diatas dapat disimpulkan bahwa dari sepuluh indikator variabel Keputusan Pembelian, ternyata secara signifikan ada 100 Mahasiswa Ekonomi yang menyatakan setuju terhadap Kepuasan Pembelian melalui pernyataan atau indikator Z. yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengetahui sampai sejauh mana data yang dikumpulkan dalam suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk 100 mahasiswa responden.

Untuk menguji valid tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r tabel, untuk jumlah responden 100 mahasiswa, dengan tingkat signifikan 5% didapat nilai $r_{tabel} = 0{,}279$. Untuk mencari r_{hitung} tiap butir dapat dilihat pada colom *Corrected Item Total Correlation*.

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada table berikut:

Tabel 4.6
Uji Variabel (X_1)

Pertayaan (Q)	Koeficien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0,739	0.279	Valid
2	0,391	0.279	Valid
3	0,480	0.279	Valid
4	0,452	0.279	Valid
5	0,798	0.279	Valid

6	0,697	0.279	Valid
7	0,727	0.279	Valid
8	0,631	0.279	Valid
9	0,570	0.279	Valid
10	0,331	0.279	Valid

Berdasarkan tabel uji Validitas diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau indikator Variabel Periklanan (X1) dinyatakan Valid karena dari hasil antara hasil jawaban responden pada tiap butir pernyataan/ indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu kurang dari 0,05. Pada kolom skor menunjukan bahwa nilai r hitung Corrected Item Total Correlation keseluruhan r hitung butir pernyataan atau indikator menunjukan nilai lebih besar dari 0,01.

Hasil pengujian validitas untuk setiap butir pernyataan pada variable Distribusi (X2), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada table berikut:

Tabel 4.7
Uji Variabel (X_2)

Pertayaan (Q)	Koeficien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0,739	0.279	Valid
2	0,391	0.279	Valid
3	0,480	0.279	Valid
4	0,452	0.279	Valid
5	0,798	0.279	Valid
6	0,697	0.279	Valid
7	0,727	0.279	Valid
8	0,631	0.279	Valid
9	0,570	0.279	Valid
10	0,331	0.279	Valid

Berdasarkan tabel uji Validitas diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau indikator Variabel Harga (X_2) dinyatakan Valid karena dari hasil antara hasil jawaban responden pada tiap butir pernyataan atau indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu: $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada kolom skor menunjukan bahwa nilai r_{hitung} *Corrected Item Total Correlation* keseluruhan r_{hitung} butir pernyataan atau indikator menunjukan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.164.

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel Harga (X3), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada table berikut:

Tabel 4.8
Uji Variabel(X_3)

Pertayaan (Q)	Koeficien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0,566	0.279	Valid

2	0,573	0.279	Valid
3	0,488	0.279	Valid
4	0,511	0.279	Valid
5	0,452	0.279	Valid
6	0,466	0.279	Valid
7	0,504	0.279	Valid
8	0,473	0.279	Valid
9	0,519	0.279	Valid
10	0,577	0.279	Valid

Berdasarkan tabel uji Validitas diatas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan atau indicator variabel Distribusi (X3) dinyatakan Valid karena dari hasil antara hasil jawaban responden pada tiap butir pertanyaan atau indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu kurang dari 0,05. Pada kolom skor menunjukan bahwa nilai r $_{hitung}$ *Corrected Item Total Correlation* keseluruhan r $_{hitung}$ butir pertanyaan atau indikator menunjukan nilai lebih besar dari 0,01.

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), berdasarkanpada output SPSS disajikan pada table berikut:

Tabel 4.9
UjiVariabel(Y)

Pertayaan (Q)	Koeficien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0,430	0.279	Valid
2	0,453	0.279	Valid
3	0,488	0.279	Valid
4	0,432	0.279	Valid
5	0,512	0.279	Valid
6	0,476	0.279	Valid
7	0,634	0.279	Valid
8	0,514	0.279	Valid
9	0,505	0.279	Valid
10	0,512	0.279	Valid

Berdasarkan tabel uji Validitas diatas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan atau indikator variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan Valid karena dari hasil antara hasil jawaban responden pada tiap butir pertanyaan atau indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu: kurang dari 0,05. Pada kolom skor menunjukan bahwa nilai r $_{hitung}$ *Corrected Item Total Correlation* keseluruhan r $_{hitung}$ butir pertanyaan atau indikator menunjukan nilai lebih besar dari r $_{tabel}$ sebesar 0.01.

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Z), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada table berikut

Tabel 4.10
UjiVariabel (Z)

Pertayaan (Q)	Koeficien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status

1	0,739	0.279	Valid
2	0,391	0.279	Valid
3	0,480	0.279	Valid
4	0,452	0.279	Valid
5	0,798	0.279	Valid
6	0,697	0.279	Valid
7	0,727	0.279	Valid
8	0,631	0.279	Valid
9	0,570	0.279	Valid
10	0,331	0.279	Valid

Berdasarkan tabel uji Validitas diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau indikator Variabel Keputusan Pembelian (Z) dinyatakan Valid karena dari hasil antara hasil jawaban responden pada tiap butir pernyataan/ indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu kurang dari 0,05. Pada kolom skor menunjukan bahwa nilai r $_{hitung}$ *Corrected Item Total Correlation* keseluruhan r $_{hitung}$ butir pernyataan atau indikator menunjukan nilai lebih besar dari 0,01.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabiltas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar,2017). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Saiffudin Azwar,2017).

Pengujian reliabilitas instrument menggunakan rumus *CronbachAlpha* pada taraf signifikan 0,05 dan n = 100. Realibitas intrumen yang diuji yakni masing-masing butir pernyataan pada setiap variabel.Hasil perhitungan uji reabilitas dengan bantuan program SPSS yang disajikan pada table berikut :

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.769	0,11

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.0,773	0,11

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.756	0,11

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.744	0,11

Tabel 4.15Uji Reliabilitas Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.751	0,11

Hasil uji Reliabilitas memperlihatkan nilai *CronbachAlpha* untuk semua variabel di atas 0,11 sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh semuah variabel independen dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur

variabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa kuisioner tersebut reliabel dan dapat disebarkan kepada responden sebagai sumber instrumen penelitian ini, karena tiap-tiap butir menunjukan hasil yang valid dan realibel, maka dengan demikian dapat dilakukan analisa selanjutnya.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak.Uji ini menggunakan metode liliefors. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikansi (Sig.hitung) dan signifikansi (Sig.kriteria = 0,05).Apabila (Sig.hitung)lebih besar daripada (Sid.Kriteria = 0,05), maka data dapat dikatakan berdistribusi normal .sebaliknya , Apabila (Sig.hitung)lebih kecil dari (Sig.kriteria = 0,05), maka dapat dikatakan tidak dapat dikatakan berdistribusi normal.Selain itu uji ini menggunakan out put grafik kurva normal p-p plot untuk mendeteksi normal tidaknya suatu data.Suatu variable dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik – titik data yang menyebar disekitar garis diagonal (Nugroho,2015).

Berikut ini akan disajikan uji normalitas data dengan menggunakan SPSS 22 Metode liliefors dan grafik kurva normal p-p pl

Tabel 4.16 Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6.45966198
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.007
Asymp. Sig. (2-tailed)		.263

a. Test distribution is Normal.

1. Calculated from data.

Ketentuan untuk uji ini yaitu apabila signifikansi **>0,05** maka data berdistribusi normal, apabila signifikansi< **0,05** maka data **tidak** berdistribusi normal.Maka dari output tersebut **seluruh data berdistribusi normal** karna nilai signifikansi >0,05

b. Uji Multikolinearitas

Adalah keadaan dimana antara variabel indevenden atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna . Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolineritas.Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas , kita akan menggunakan metode melihat nilai **Tolerance dan VIF** .Persyaratan apabila nilai **Tolerance > 0,1** dan **VIF < 10** maka **tidak** terjadi multikolienaritas .

Tabel 4.17 Uji Multikolineaaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.486	2.056
X2	.473	2.116
X3	.726	1.880
Z	.758	1.944

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah Multikolinearitas.

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel independen Periklanan sebesar 0,486>0,1 dan VIF sebesar 2,056<10 , Variable independen Harga 0,473>0,1 dan VIF sebesar 2,116<10 dan Distribusi sebesar 0,726 >0,1 dan VIF sebesar 1,880<10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode **Spearman"s rho**.

Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	Z	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.679**	.030	.047	.003
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.769	.644	.979
		N	100	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.679**	1.000	.186	077	.068
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.064	.446	.502
		N	100	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.030	.186	1.000	.185	.016
		Sig. (2-tailed)	.769	.064	.	.065	.874
		N	100	100	100	100	100
	Z	Correlation Coefficient	.047	.077	.185	1.000	.014
		Sig. (2-tailed)	.644	.446	.065	.	.893
		N	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.003	.068	.016	.014	1.000
		Sig. (2-tailed)	.979	.502	.874	.893	.
		N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Metode Pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi <0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Periklanan 0,979 , Harga 0,502 dan Distribusi 0,874 , Keputusan Pembelian 0,893 karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis .Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan Uji F dan Uji t .

a. Uji Hipotesis secara simultan dengan Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.234	3	79.078	21.406	.000[b]
	Residual	5397.676	96	56.226		
	Total	5634.910	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Pengaruh secara simultan variable Periklanan, distribusi dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada keputusan pembelian online di PT.Shoppe Internasional Indonesia dapat dilihat pada tabel 4.16 pembuktian hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini dengan melihat dari hasil pengujian dengan menggukan uji F , dengan ketenuan apabila sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, Artinya tidak dapat pengaruh antara Periklanan, Saluran Distribusi, Harga secara bersama –sama terhadap Kepuasan Pembelian,yang berdampak pada Keputusan pembelian dan apabila sig < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh Periklanan, Saluran Distribusi dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Keputusan pembelian

b. Uji Hipotesis dengan uji t

Pengaruh secara parsial variable Periklanan , Saluran Distribusi, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Keputusan pembelian.Untuk menguji keberartian atau Signifikansi pengaruh masing – masing variable independen secara parsial terhadap variable tidak bebas digunakan uji t .Dengan kriteria pengujian sebagai berikut bila nilai sig penelitian < alpha = 0 ,05) maka H_o ditolak ,yang berarti masing – masing variable independen, secara parsial , berpengaruh nyata terhadap variable dependen pada tingkat kesalahan alpha = 5% .selanjutnya bila nilai sig penelitian > alpha = 0,05), maka H_o diterima ,yang berarti masing – masing variable independen secara parsial , tidak berpengaruh nyata terhadap variable independen secara parsial, tidak berpengaruh nyata terhadap variable dependen pada tingkat kesalahan alpha = 5%.

A. Menguji Sub Struktur 1

Persamaan Sub Struktur 1 : $Y = \rho yx_1 X_1 + \rho yx_2 X_2 + \rho ye_1$

Hasil Pengujian untuk Sub Struktur 1 :

Tabel 4.19 Uji Simultan.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3865.907	2	1932.953	73.596	.000[b]
	Residual	2390.050	91	26.264		
	Total	6255.957	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant)Periklanan, Harga, Distribusi

B. Menguji Sub Struktur 2

Persamaan Sub Struktur 2 : $Z = \rho zx_1 X_1 + \rho zx_2 X_2 + \rho ze_2$

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2 :

Tabel 4.20 Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3707.570	2	1853.785	74.829	.000[b]
	Residual	2254.388	91	24.773		
	Total	5961.957	93			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Periklanan, Harga,Distribusi

4.6 Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar kontribusi seluruh variable independen terhadap variable terikatnya yang dinyatakan dalam presentasi maka digunakan analisis koefisiensi determinasi atau R square.

Tabel 4.21

Model Summary[b]

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.607[a]	.368	.342	6.594

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas , diketahui bahwa nilai koefisien korelasinya (r) sebesar 0,607. Koefisen korelasi yang dapat bernilai positive yang mencerminkan bahwa Periklanan ,Saluran Distribusi dan Harga memiliki hubungan positive terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Keputusan pembelian , semakin tinggi nilai Periklanan, Saluran Distribusi, Harga maka akan semakin tinggi Kepuasan pelanggan dan Keputusan pembelian . Dari tabel diatas juga diketahui koefisien determinasi yang mencerminkan seberapa besar kontribusi variable bebas (Periklanan, Saluran Distribusi dan Harga) terhadap variable terikat (Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian), yakni sebesar 0,607% atau 67%

a. Uji Mediasi dengan Sobel Test

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009), suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel

prediktor (*independen*) dan variabel *criterion* (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Berikut ini data yang ter olah dari SPSS ke uji test sobel :

Tabel 4.22
Coefficients[a]

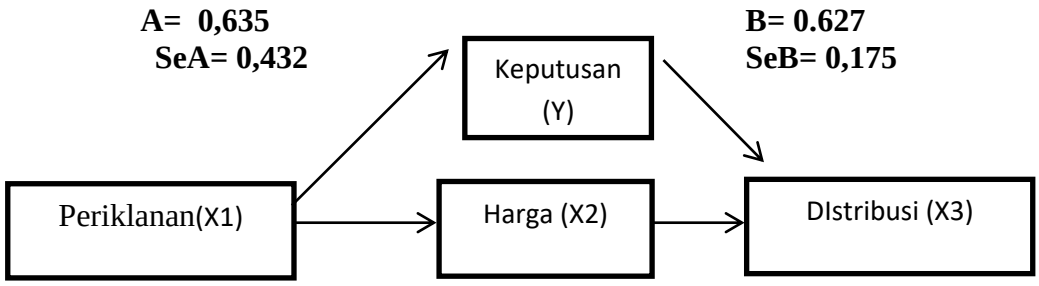
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.089	9.410		2.135	.035
	X1	.177	.212	.119	2.835	.006
	X2	.156	.226	.100	2.690	.005
	X3	.284	.166	.175	3.707	.009

a. Dependent Variable: Z

Tabel 4.42

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.164	8.469		.492	.624
	X1	.389	.188	.243	2.075	.041
	X2	.320	.200	.190	2.605	.012
	X3	.264	.149	.151	2.778	.008
	Z	.602	.090	.559	6.705	.000

1. dependen Variabel : Y



Pengaruh mediasi yang ditunjukan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan *Sobel test* sebagai berikut : Standar error dari koefisien *indirect effect (Sab) :*

$$\boldsymbol{Sab1} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$
$$= \sqrt{0{,}177^2 0{,}166^2 + 0{,}156^2 0{,}166^2 + 0{,}284^2 0{,}166^2 + 0{,}166^2 0{,}090^2}$$
$$= \sqrt{0{,}000863 + 0{,}000671 + 0{,}002223 + 0{,}000223}$$
$$= \sqrt{0{,}06385}$$

Berdasarkan hasil perkalian **ab** dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\boldsymbol{t} = \frac{a}{\boldsymbol{b}} = \frac{0{,}156x0{,}177}{0{,}06385} = \frac{0{,}27612}{0{,}06385} = 4{,}32$$

Oleh karena t hitung = 4,32 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 4,32, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,27612 signifikan dan berarti **tidak ada pengaruh mediasi** X dalam memediasi terhadap hubungan Z . (Hubungan langsung)

$$\boldsymbol{Sab2} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$
$$= \sqrt{0{,}389^2 0{,}090^2 + 0{,}320^2 0{,}090^2 + 0{,}264^2 0{,}090^2 + 0{,}602^2 0{,}090^2 + 0{,}090^2 0{,}166^2}$$
$$= \sqrt{0{,}001226 + 0{,}000829 + 0{,}000565 + 0{,}002935 + 0{,}000223}$$
$$= \sqrt{0{,}076015}$$

Berdasarkan hasil perkalian **ab** dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\boldsymbol{t} = \frac{a}{\boldsymbol{b}} = \frac{0{,}320x0{,}389}{0{,}076015} = \frac{0{,}12448}{0{,}076015} = 1{,}75$$

Oleh karena t hitung = 1,75 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.75, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,12448 signifikan dan berarti **ada pengaruh mediasi** X dalam memediasi Z terhadap hubungan Y (Hubungan tidak langsung) .

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi dari jalur variabel beta antara Periklanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,119 dengan signifikansi 0,006 artinya bahwa hubungan antara Periklanan dengan Harga dinyatakan sangat kuat,.Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan arah hubungan antara Periklanan dengan Kepuasan Pelanggan adalah searah.
2. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,100 dengan signifikansi 0,005. Artinya bahwa hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan sangat kuat., artinya bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian dinyatakan sangat kuat Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan arah hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan adalah searah.
3. Dan koefisien korelasi antara Distribusi dengan Kepuasan sebesar 0,175 dengan Sig 0,009, artinya bahwa hubungan antara Saluran Distribusi dengan Kepuasan Pelanggan dinyatakan kuat. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan arah hubungan antara Distribusi dengan Kepuasan Pelanggan adalah searah
4. Hasil analisis korelasi tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi antara Periklanan dengan Keputusan pembelian sebesar 0,243 dengan Sig 0,41, artinya bahwa hubungan Antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian dinyatakan sangat kuat. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan arah hubungan antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian adalah searah.
5. Hasil analisis nilai koefisien korelasi antara Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,190 dengan Sig 0,012 artinya bahwa hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian dinyatakan kuat. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan arah hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah searah.
6. Hasil analisis nilai koefisien korelasi antara Distribusi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,151 dengan Sig 0,008 artinya bahwa hubungan antara

Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian dinyatakan kuat. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan arah hubungan antara Distribusi dengan Keputusan Pembelian adalah searah.

7. Dengan demikian hubungan antara Periklanan, Harga, Distribusi Pada Kepuasan Pelanggan adalah kuat, searah dan signifikan. Periklanan, Harga, Distribusi pada Keputusan Pembelian adalah sangat kuat, searah dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Suharsimi. 2016. *ProsedurPenelitian; Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta. Jakarta

Pradanarian Yuflikh, Hidayat. 2011. *Studi Dampak Diversifikasi Usaha Kelompok Tani Terhadap Pendapatan Petani Pedesaan Di Desa Tegalrejo Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Temanggung.* Skripsi Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES.

Arifin, Bustanul. 2015. *"Disparitas Harga Gabah dan Harga Beras"*. Jakarta: Unisosdem, UNILA.

Suharsimi.2016. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta : Rineka Cipta.

Mardianto, Sudi, Yana Supriatna,dan Nur K. Agustin. 2015. "*Dinamika Pola Pemasaran Gabah dan Beras di Indonesia*".Bogor: Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol 23, No. 2

Kotler dan Amstrong. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas. Jilid I. Jakarta. Erlangga.

Soesilawati, Etty.2014. "*Integrasi Kebijakan dan Pengamatan Industri Garam Nasional Sebagai Bahan Dasar Industri Bahan Makanan dan Minuman Melalui Abgreding Of Value Change Management dan Diversifikasi*". Modul Laporan Penelitian DP2M.

Subandriyo, Toto. 2015. *" Pasang Surut Kesejahteraan Petani"*. Suara Merdeka. Edisi Cetak. 21 Januari.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Supriatna, Ade. 2015. "*Analisis Sistem Pemasaran Gabah dan Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatera Utara)*". Bogor : Puslitbang Sosek Pertanian.

Sutrisno. 2010. "*Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Pemasaran Beras"*. Pati: Kantor Penelitian dan pengembangan Kabupaten Pati.

Rossiter, Jhon R dan Larry Percy. 2000. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill

Soesilawati, Etty.2012. "*Integrasi Kebijakan dan Pengamatan Industri Garam Nasional Sebagai Bahan Dasar Industri Bahan Makanan dan Minuman Melalui Abgreding Of Value Change Management dan Diversifikasi*". Modul Laporan Penelitian DP2M.

Subandriyo, Toto. 2010. *" Pasang Surut Kesejahteraan Petani"*. Suara Merdeka. Edisi Cetak. 21 Januari.

Sutrisno. 2010. "*Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Pemasaran Beras"*. Pati: Kantor Penelitian dan pengembangan Kabupaten Pati.

Syahza, Almasdi. 2003. *"Paradigma Baru: Pemasaran Produk Pertanian berbasis Agribisnis"*. Jakarta: Jurnal Ekonomi, TH. VIII/01/Juli, PPD&I Fakultas Ekonomi Tarumanegara

Subandriyo, Toto. 2011. *" Pasang Surut Kesejahteraan Petani"*. Suara Merdeka. Edisi Cetak. 21 Januari.

Supriatna, Ade. 2003. "*Analisis Sistem Pemasaran Gabah dan Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatera Utara)*". Bogor : Puslitbang Sosek Pertanian.