

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* DI
MARKETPLACE FACEBOOK
(Studi Empris Pada Pembelian Handphone pada masyarakat Kota Madiun)**

**Johan Angga Saptra
Universitas PGRI Madiun
Anggaj367@gmail.com
Universitas PGRI Madiun**

Abstract

Thesis entitled "The Influence of Product Quality, Price Perception and Promotion on Mobile Purchase Decisions on Facebook Marketplace. (Empris Study on Mobile Phone Purchases in the people of Madiun City)" is the result of quantitative research that aims to answer questions about the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions on Facebook marketplaces in Madiun city. The number of samples in this study was 270 samples, data processing techniques using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, path analysis, t tests and determination tests. The results showed that (1) product quality does not have a partial effect on purchasing decisions on the Facebook marketplace, (2) Price has a partial effect on purchasing decisions on the Facebook marketplace, (3) Promotion has a partial effect on purchasing decisions on the Facebook marketplace, (4) product quality, price and promotion have a simultaneous effect purchasing decisions on the Facebook marketplace.

Keywords: Product quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Marketplace Facebook.(Studi Empris Pada Pembelian Handphone pada masyarakat Kota Madiun)” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Facebook di kota Madiun. Jumlah sampel pada penelitian ini 270 sampel, Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, path analisis, uji t dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Facebook, (2) Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Facebook, (3) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Facebook, (4) kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Facebook.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia digital. Banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisiberbagai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui *website*, akun media sosial dan toko *online* diberbagai *marketplace*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas produk sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Peneliti memilih variabel kualitas produk pada *marketplace* Facebook dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Facebook mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima. Selain itu, penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil antarapenelitian yang dilakukan oleh Melly, dkk dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Melly, et al 2013). Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agus Wahid dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Muhammad Agus Wahid, 1)

Sebagai platform media sosial terbesar saat ini, Facebook telah bergantinama menjadi Meta dan mengenalkan metaverse mereka sendiri. Sebelumnya, pada Oktober 2016 lalu, Facebook meluncurkan fitur *marketplace* dimanasiapa saja dapat menjual dan berbelanja online. Berangkat dari kebiasaan ini maka Facebook membuat pasar online mereka dengan bantuan opsi lebih mudah. Layaknya *e-commerce*, maka Facebook mendukung dengan fitur lengkap untuk menghubungkan pengguna secara langsung dengan produk yang ingin mereka beli atau jual.

Hanya saja Facebook tidak memfasilitasi transaksi penjualan tetapi menyediakan tempat bagi penjual untuk mengiklankan produknya tanpa terlibat dalam proses harga dan pengiriman antara pembeli dan penjual. Manfaat yang bisa didapatkan dari menggunakan Facebook Marketplace adalah : Menampilkan item ritel yang berbeda dari *e-commerce* biasanya. Di Facebook Marketplace Anda dapat menjual hampir apa saja seperti kendaraan dan rumah. Pengguna atau pemasar dapat mengiklankan produk atau jasa mereka untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Dikarenakan Facebook awalnya lebih banyak dipakai secara pribadi, maka banyak yang menggunakan platform ini untuk menjual barang bekas juga.

Menariknya, pengguna Facebook yang merajai marketplace ini dimana mereka biasanya membeli dan menjual produk baru dan bekas secara lokal. Sejak diperkenalkan 7 tahun lalu, Facebook Marketplace ini telah digunakan di 50 negara di dunia untuk membeli atau menjual produk sesama pengguna (<https://idcloudhost.com/cara-menggunakan-facebook-marketplace/>).

Menariknya lagi, Facebook Marketplace juga dapat digunakan siapa saja dengan gratis. Pengguna tidak perlu membayar sebelum mendaftarkan produk mereka. Bahkan Anda juga dapat menggunakan iklan untuk menjual dengan cepat dan mengekspos produk Anda ke lebih banyak orang. Apabila dalam pembahasan diatas telah dijelaskan pembahasan mengenai manfaat berjualan di *marketplace* facebook, maka pada poin selanjutnya akan dibahas mengenai harga. Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk.

Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Facebook sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredy Wijaya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fredy Wijaya, 2017) Sehingga, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang kedua. Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Achmad Jamaludin, dkk, bahwa promosi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Achmad Jamaludin, et al, 2015). Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad Syahril bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Yusroni Akhmad Syahril, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk memilih variabel promosi sebagai variabel bebas ketiga dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini akan menguji tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Facebook. Dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dessy Kartika F Koto (2017) yaitu penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (x1), harga (x2) dan promosi (x3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F hitung sebesar 11,980 dan nilai koefisien determinan (r^2 79,2% yang di pengaruhi cukup erat oleh kualitas produk, harga dan promosi (Dessy Kartika F Koto, 2017)

Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan obyek penelitian yang berbeda, yaitu *marketplace* Facebook. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, khususnya melalui *marketplace* Facebook. Selain beberapa keuntungan yang diperoleh, tidak sedikit konsumen yang merasa dirugikan saat berbelanja melalui *marketplace* Facebook, seperti yang ditulis dalam (Merahputih.com) bahwa cara mendapatkan promo yang tergolong cukup sulit ketika ingin berbelanja sehingga membuat calon konsumen menjadi malas untuk melakukannya. Ketika proses transaksi telah selesai, pencairan uang ke rekening yang bersangkutan juga membutuhkan waktu yang lama sehingga membuat beberapa pihak kesulitan ketika ingin menggunakan uangnya kembali. Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace* Facebook khususnya yang terdapat di kota Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

kualitas produk

Pengertian Kualitas Menurut Tjiptono (2000:4) Kualitas adalah ”suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan Menurut SNI 19-8402-1991, Kualitas adalah semua ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. (<http://www.architectional.com>)

Menurut ASQC (American Society for Quality Control) (dalam Amiruddin, 2007:15) Kualitas ialah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan Fungsi –fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Persepsi Harga

Definisi Persepsi Harga Dalam penelitian ini, Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan

kepuasan membeli. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa persepsi harga (*price perception*) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dapat ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau dapat dijabarkan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan penjual mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar. Haryanto (2013) menyatakan harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh penjual sebagai biaya atas barang atau jasa yang diperjual belikan dan digunakan seorang penjual untuk memuaskan keinginan pelanggan. Alma (2014) menjelaskan bahwa Harga dapat diartikan sebagai satuan nilai barang yang dinyatakan dengan uang. Paul Peter dan Jerry Olson (2000) mengatakan bahwa Persepsi harga sangat berhubungan dengan bagaimana sebuah informasi mengenai harga dipahami oleh konsumen dan dapat memberikan makna yang dalam bagi konsumen atau calon pembeli produk. Strategi penentuan harga perusahaan tidak bisa menetapkan harga secara tunggal, mereka menetapkan menggunakan beberapa struktur penetapan harga yang dapat mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan berbagai variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pada pembelian, dan faktor lainnya. Strategi penetapan harga ada dalam beberapa bentuk yaitu Abdullah dan Tantri (2016, p. 188):

promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merit soft he product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.*

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

keputusan pembelian

Assuari (1966:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses keputusan yang dilalui pembeli ketika melakukan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Yulasmu, 2015:36). Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

Pada penelitian ini, penulis menjadikan dari pengguna *marketplace* facebook di kota Madiun sebagai populasi penelitian. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap heterogen. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Populations: (Frendy 2011:53), karena populasi pengguna facebook tidak diketahui, maka di Sampel, menurut Sugiyono (2010 : 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dalam penelitian ini penulis menggunakan 270 pengguna *marketplace* facebook di kota Madiun sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variable independen dan satu variable dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variable yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah *kolmogorov smirnov* dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal.

Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik.

Kolmogorov-Smirnov

		N Normal Parameters ^a
Most Extreme Differences	Mean	1.85980694
	Std. Deviation	.056
	Absolute	.030
	Positive	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	.928
Asymp. Sig. (2-tailed)		.355

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,355 dimana lebih dari nilai atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.644	1.266		4.459	.000
Kualitas Produk					
Harga					
Promosi	-.062	.052	-.052	-1.179	.239
			.383		
	.535	.073	.412	7.362	.000
	.471	.059		7.926	.000

Sehingga dapat disimpulkan yang berarti bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* facebook.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	.697	.485	.479	1.870

Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,485 yang menunjukkan bahwa variable independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan variable dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 48,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 A Regression	876.968	3	292.323	83.5	.000 ^a
Residual	930.439	266	3.498	71	
Total	1807.407	269			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan table 4.12 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung pada table hasil Uji F *coefficient* sebesar $83,571 > 1,63$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* facebook.

Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* facebook, hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* facebook, hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh *marketplace* facebook memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada *marketplace* pesaing, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* facebook, hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh *marketplace* facebook berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* facebook, pihak *marketplace* dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* facebook merupakan produk yang

memiliki kualitas yang baik. Pada variabel harga, apabila *marketplace* facebook terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Pada variabel promosi, apabila *marketplace* facebook terus melakukan promosi yang bervariasi disetiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian,

karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan.

2. Bagi Peneliti

Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya, langkah baiknya apabila memperluas variable yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variable kepercayaan, kualitas pelayanan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006)
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009)
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada Group, 2008)
- Gunawan Imam, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)
- Jalaludin, Achmad, et al. "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 April 2015 – Universitas Brawijaya Malang, 2015.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014)
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Indeks, 2008)
- Koto, Dessy Kartika F. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan". *Skripsi Universitas Sumatera Utara*, 2017.
- Lemeshow Stanley, et al, *Adequacy of Sample Size In Health Studies*. Edisi Terjemahan. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1990)
- Melly, et al. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba pada Mahasiswa di Kota Padang". *EvJournal Fakultas Ekonomi – Universitas Bung Hatta Padang*, 2013.
- Ramadanu, Pandu, et al. "Analisa Strategi Pemasaran Unilever". *Tugas Akhir Universitas Airlangga*, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Supangat Andi, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Syahrial, Yusroni Akhmad. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta". *Skripsi – Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2006)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014)
- Sarwono Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:

- Alfabeta, 2014)
- Sustina. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003
- Wijaya Tony, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009)
- Wahid, Muhammad Agus. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan”. E- Prints Undip – Universitas Diponegoro, Semarang.
- Wijaya, Fredy. “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Artikel Ilmiah – STIE Perbanas Surabaya, 2017.
- Yuska, Adithya Kesuma. “Analisa Hubungan Strategi Penetapan Harga terhadap Positioning Produk (Studi Kasus di PT Sido Muncul, Semarang, Jawa Tengah)”. Skripsi – Institut Pertanian Bogor, 1996. Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala” dalam www.academia.edu diakses pada 18 agustus 2022 pukul 19.20 WIB
- Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser” dalam www.statistikian.com diakses pada 19 agustus 2022 pukul 17.28 WIB.
2016. “Unilever Jaga Mutu Produk Mulai dari Kemasan”. di <https://www.republika.co.id> (diakses pada 3 Agustus 2022 pukul 19.57 WIB)
2017. “Apa Pentingnya Kualitas?”. di <http://shiftindonesia.com> (diakses pada 4 Agustus 2022 pukul 17.21 WIB)
- <https://idcloudhost.com/cara-menggunakan-facebook-marketplace/>. (Diakses pada 5 Agustus 2022. Pukul 13.30)