PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Ahmad DahlanYogyakarta)

Muhammad Reza Davi Anshori[1],
Salamatun Asakdiyah[2] [1]Universitas Ahmad Dahlan
Email: [1]iqbaal1800011136@webmail.uad.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasinya adalah Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Ahmad Dahlan, dalam penelitian ini Menggunakan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Uji pengaruh secara parsial menggunakan uji t. Sedangkan, uji pengaruh secara simultan menggunakan uji f. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions. This research is a quantitative study, the population is students of the Faculty of Economics and Business, Ahmad Dahlan University, in this study using a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study was purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire. Test the effect partially using the t test. Meanwhile, test the effect simultaneously using the f test. The results of the study show that product quality and price partially influence purchasing decisions. In addition, product quality and price simultaneously influence purchasing decisions

Keywords: Product, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

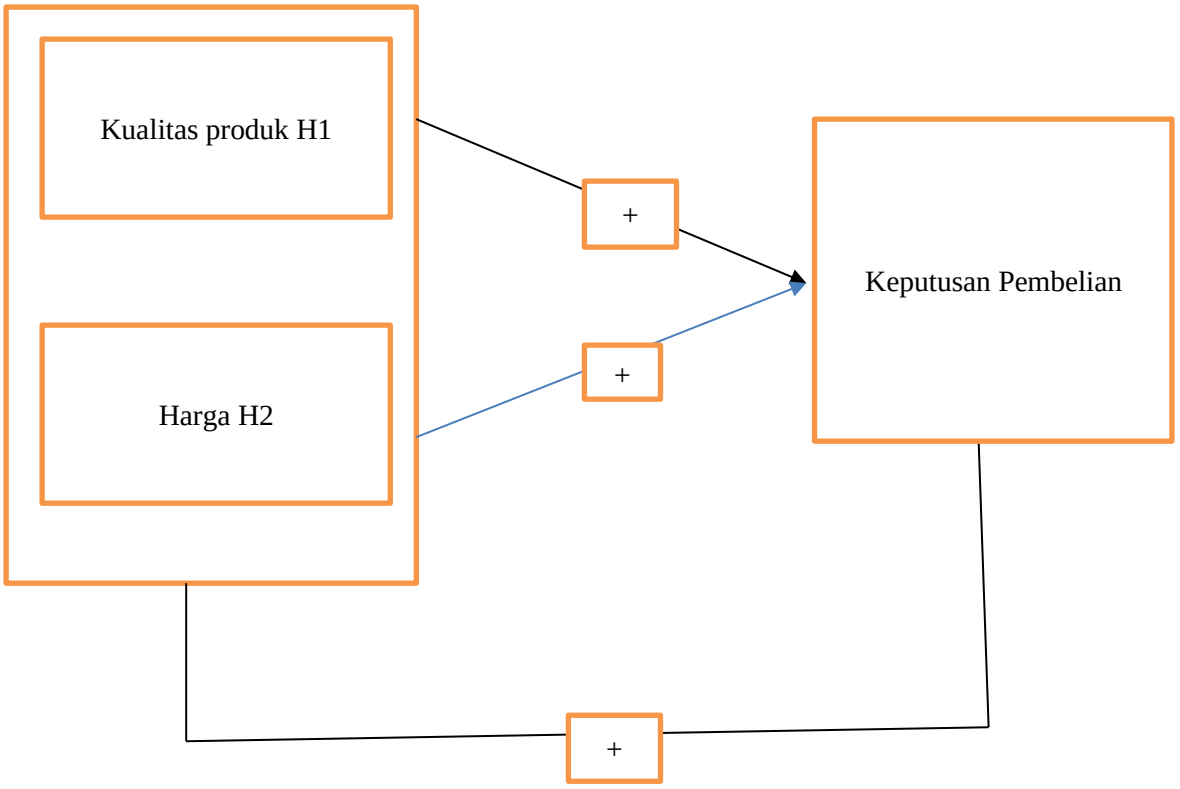
Perkembangan zaman yang diiringi dengan perkembangan teknologi membuat kebutuhan hidup menjadi lebih sederhana dan instan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya perkembangan informasi, telah membawa perubahan yang sangat drastis terhadap cara hidup masyarakat. Teknologi informasi memudahkan berbagai aktivitas masyarakat seperti transaksi keuangan, pembayaran dan pembelian (Wibisono, 2019). Shopee merupakan salah satu aplikasi mobile e-commerce yang paling berkembang di Indonesia saat ini. Shopee didirikan oleh Forrest Lee pada tahun 2009 dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Fehn adalah mantan aktivis Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Sejak 2015, Shopee telah berkembang mencakup Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2018, Shopee menyelesaikan 1,5 juta transaksi dalam 24 jam, membuat

rekor baru di pasar e-commerce Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan aplikasi Shopee diharapkan dapat mendorong peningkatan belanja konsumen secara keseluruhan. Peneliti memilih variabel kualitas produk di Aplikasi Shopee karena terdapat tanda-tanda kualitas produk dari beberapa toko yang menjual produknya di pasar Shopee kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan isi di deskripsi produk. Hal ini terlihat dari evaluasi pasca pembelian konsumen, beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan rating dari produk yang mereka jual sebelum membeli. Mengingat semakin banyaknya konsumen yang berbelanja secara online maka konsumen tidak akan dapat langsung melihat atau memegang produk yang ingin dibelinya, dan nantinya konsumen tidak akan kecewa dengan produk tersebut. dari barang yang diperdagangkan yang akan konsumen terima. Sebelum membeli produk di aplikasi Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
1 Apakah ada pengaruh signifikan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee? 2 Apakah pengaruh signifikan positif Harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee ? 3 Apakah kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji:
1 Mengetahui pengaruh signifikan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee 2 Mengetahui pengaruh signifikan positif harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. 3 Mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

Kotler dan Keller, dalam Amrullah (2016) menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk yang akan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan tercapai.

KERANGKA KONSEPTUAL



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh sifat-sifat yang punyai oleh subjek atau objek yang diteliti, bukan hanya objek atau subjek itu sendiri. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang berjumlah 100 orang.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Instrumen pengukuran dalam analisis penelitian ini menggunakan spss versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMENT

1. Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas pada setiap item pertanyaan dari variabel kualitas produk, maka sebelumnya ditentukan terlebih dahulu nilai dari r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1 Variabel
Kualitas Produk

No	R.hitung	R.tabel	Status
1	0,460	0,361	Valid
2	0,631	0,361	Valid
3	0,415	0,361	Valid
4	0,557	0,361	Valid
5	0,679	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Uji validitas menggunakan sampel 100 responden dan taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga didapat rhitung dan rtabel yang didapat rata-rata diatas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel kualitas produk ini dinyatakan valid karenarhitung > rtabel dan taraf signifikasi < 0,05.

Tabel 2
Variabel Harga

No	R.hitung	R.tabel	Status
1	0,705	0,361	Valid
2	0,747	0,361	Valid
3	0,663	0,361	Valid
4	0,730	0,361	Valid
5	0,682	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Uji validitas menggunakan sampel 100 responden dan taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga didapat rhitung dan rtabel yang didapat rata-rata diatas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel kualitas ini dinyatakan valid karena rhitung > rtabel dan taraf signifikasi < 0,05.

Tabel 3
Variabel Keputusan
Pembelian

No	R.hitung	R.tabel	Status
1	0,730	0,361	Valid
2	0,682	0,361	Valid
3	0,669	0,361	Valid
4	0,730	0,361	Valid
No	R.hitung	R.tabel	Status
1	0,730	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Uji validitas menggunakan sampel 100responden dan taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga didapat rhitung dan rtabel yang didapat rata-rata diatas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel citra merek ini dinyatakan valid karena rhitung > rtabel dan taraf signifikasi < 0,05.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur dan menunjukkan sejauh mana alat tersebut dapat diandalkan dan dipercaya dalam penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20 dan rumus Alpha Cronbach.

Uji reliabilitas

No	Nama Variabel	Cronbach Alpha
1	Kualitas Produk	0,623
2	Harga	0,774
3	Keputusan Pembelian	0,771
No	Nama Variabel	Cronbach Alpha
1	Kualitas Produk	0,623

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dengan menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Akibatnya, dapat dikatakan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3. Analisis regresi berganda

Dasar uji regresi linier dasar untuk pengambilan keputusan dapat berupa salah satu dari dua hal, yaitu:

Uji regresi linear berganda

Variabel	***Unstandardized Coefficients***	
	B	**Standar Error**
(Constant)	0,492	0.245
Kualitas Produk (X1)	0,261	0.118
Harga (X2)	0,642	0,109

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Berdasarkan perhitungan, didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 0{,}492 – 0{,}261X1 + 0{,}642X2+e$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a). Nilai *constant* sebesar 0,492 menyatakan bahwa, jka nilai kualitas produk (X1), harga (X2), dimisalkan 0, maka nilai keputusan pembelian (Y)sebesar 0,492.

b). Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,261 dan bertanda negatif artinya ada hubungan berbanding terbalik antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).setiap kenaikan kualitas produk (X1) sebesar 1 maka keputusan pembelian (Y) turun sebesar 0,261 dengan asumsi variabel lain tetap.

c). Koefisien regresi harga X2) sebesar 0,261 dan bertanda positif artinya ada hubungan positif antara kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). setiap kenaikan harga (X2) sebesar 1 maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,261 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Uji T (T-Test)

Untuk melakukan uji validitas pada setiap pertanyaan dari variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.maka sebelumnya ditentukan terlebih dahulu nilai dari t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji T

Variabel	**t_{hitung}**	**t_{tabel}**	**Sig.**	**Hasil uji**
Kualitas Produk (X1)	2,012	1.664	0,029	H1 diterima
Harga(X2)	5,879	1.664	0,000	H2 Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data (2022)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 20,

Variabel Kualitas Produk (X1)

Pada tabel diatas variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,012 dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,664 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}. Selain itu nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar 0,029 < 0,05 sehingga dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh signifikan positif antara Kualitas Produk terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dalam keputusan pembelian produk di aplikasi *shopee*.

Variabel Harga (X2)

Pada tabel diatas variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,879 dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,664 maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}. Selain itu nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh signifikan positif antara harga terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dalam keputusan pembelian produk di aplikasi *shopee*.

5. Uji F (F-Test)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel independen secara simultan (bersama-sama). Uji F dilakukan dengan melihat hasil signifikansi perhitungan, dimana jika tingkat signifikansi > 0,05 maka, Ha ditolak dan jika tingkat signifikans < 0,05 maka Ha diterima

Uji F

Variabel Dependen	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	110,586	2,70	0,000	diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil olah data dengan *software* SPSS *for windows* 20, diperoleh nilai sig <*alpha* (0,000 < 0,05) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (110,586 > 2,70). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dalam keputusan pembelian produk di aplikasi *shopee*.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki nilai 0 < R2< 1. Nilai R2 yang rendah berarti kemampuan variabel independen untuk memperhitungkan variabel dependen sangat terbatas. Hampir semuanya cocok dengan kriteria untuk memprediksi variabel dependen ketika nilai variabel independen mendekati 1.

Uji koefisien determinasi

Model	R hitung	R Square
1	0,834	0,695

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai R^2 sebesar 0,834 sehingga dengan demikian menjelaskan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 69,5% dan sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pembelian pada produk aplikasi shopee. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkan kembali. Pengolahan data pada skripsi ini menggunakan program SPSS versi 20. Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis pada produk aplikasi shopee diperoleh hasil sebagai berikut :

1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig < α (0,029< 0,05), sehingga nilai kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk aplikasi shopee. Selain itu berdasarkan nilai t hitung diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dalam keputusan pembelian produk di aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (2,012> 1,664), sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dalam keputusan pembelian produk di aplikasi shopee

2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig < α (0,000< 0,05), sehingga nilai harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk aplikasi shopee. Selain itu berdasarkan nilai t hitung diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dalam keputusan pembelian produk di aplikasi shopee.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (5,879> 1,664), sehingga smenunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dalam keputusan pembelian produk di aplikasi shopee

3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji F diketahui bahwa nilai sig <alpha (0,000 < 0,05) dan nilai Fhitung> Ftabel (110,586> 2,70). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dalam keputusan pembelian produk di aplikasi shopee. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa semakin baik kualitas produk dan harga yang tepat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis pada aplikasi shopee.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk aplikasi shopee (Y). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1 Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk shopee.

2 Harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk shopee.

3 Kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk aplikasi shopee

DAFTAR PUSTAKA

Amrullah, Artika Romal. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat di Surabaya. Diss. STIESIA SURABAYA, 2016.

Aizm, M. Rifqi, Fajar Azam Pasha Akhmad, and Slamet Suprihanto. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee." AL-MISBAH 1.1 (2020): 109-118.

Kotler dan Keller. (2012). Marketing Manajemen. Global Edision.

Kotler dan Keller. (2013). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Erlangga.

Kotler,Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Magfira, Nurul. Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar). Diss. Universitas Negeri Makassar, 2019.

Mita, Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, and Kristia Kristia. "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia 4.4 (2021): 548-557.

NASUTION, Siti Lam'ah; LIMBONG, Christine Herawati; RAMADHAN, Denny Ammari. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen.

Pratama, Yoga Endhi, Sudarwati Sudarwati, and Istiqomah Istiqomah. "Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan." Jurnal Ilmiah Edunomika 3.02 (2019).

Saidani, Basrah, Lisa Monita Lusiana, and Shandy Aditya. "Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee." JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 10.2 (2019): 425-444.

Saiful Anwar, Mhd. Aldiansyah Lubis. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.

Sinarria, K., Tri, D., Program, S., Pendidikan, S., Niaga, T., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (n.d.). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Manik-Manik (Studi pada Toko Anggun Desa Plumbon Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang).

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan.

Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia (Vol. 3, Issue 2).

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta