



PEGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Warga Dukuh Rejo Mulyo Desa Jatisari Subah Batang)

Kharisma Nawang Sigit

Universitas Selaat Sri, Batang 51263

* Email Korespondensi: kharisma04337@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima tgl. 10/11/2022 Diperbaiki tgl. 07/11/2022 Disetujui tgl. 27/11/2022 Tersedia daring tgl. 30/11/2022</p> <p>(e) ISSN 2962-4746 (p) ISSN 2961-8312</p> <p>DOI: 10.58290/jmbo.v1i2.37</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi shopee. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 52 orang. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,392 > 3,183$). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,196 > 2,009$). Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,201 > 2,009$).</p> <p>Kata Kunci: Persepsi dukungan organisasi, Efikasi diri, Keterikatan kerja, dan Kepuasan karir.</p>



©2022. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi BY-NC <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

PENDAHULUAN

Dukuh Rejo Mulyo berada di Desa Jatisari Kecamatan Subah Kabupaten Batang Provinsi Jawa Tengah. Mayoritas pekerjaan masyarakat sebagai petani dan pekerja di sektor swasta. Setiap hari selalu ada kurir paket yang keluar masuk di dukuh Rejo Mulyo. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan salah satu kurir, bahwa kebanyakan paket tersebut dikirim dari hasil pembelian toko online dan

terbanyak pembelian dari toko online shopee. Menurut kurir paket, warga sekarang lebih banyak melakukan pembelian lewat toko online karena produk yang dibeli bisa diantar sampai rumah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nita yang merupakan warga Rejo Mulyo dan sering melakukan pembelian produk di shopee menyatakan bahwa alasan melakukan pembelian produk di shopee karena pilihan produk yang di tawarkan

banyak, kualitas produk nya juga banyak, serta harga yang di tawarkan juga beragam di setiap toko berbeda, dan rata - rata harga nya lebih murah dari toko offline atau di pasar. Dari latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee pada warga dukuh rejo mulyo Desa Jatisari Subah Batang.

LANDASAN TEORI

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk produk fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler and Kevin L. Marketing Management 2016). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler and Kevin L. Marketing Management 2016). Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi - fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan,

kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. (Kotler 2012).

Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut : a). Daya Tahan Produk; Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. b). Keistimewaan Produk; Presepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk c). Keandalan Produk; Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. d). Kesesuaian Dengan Spesifikasi; Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. e). Estetika Produk; Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Abubakar,2018:40). Harga adalah

penetapan nilai, atau jumlah yang harus ditukar konsumen untuk menerima penawaran atau produk. (Solomon, Marshall and Stuart 2018). Empat ukuran yang dapat mencirikan harga sebagai mana di jabarkan oleh (Kotler and Amstrong, Principle Of Marketing 2012) sebagai berikut :

- Keterjangkaun Harga; Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- Kesesuaian harga dengan manfaat; Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang

dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- Potongan Harga; Potongan harga ini perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen supaya mau membeli produknya.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, phisical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli. (Alma and Buchari 2013). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler Philip and Gary Amstrong 2015). (Kotler & Amstrong, 2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut : a). Pilihan Produk; Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat. b). Pilihan Penyalur; Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur produk atau produk tersebut. c). Waktu Pembelian; Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut. d). Jumlah Pembelian; Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu produk atau produk suatu perusahaan. e). Metode Pembayaran; Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen

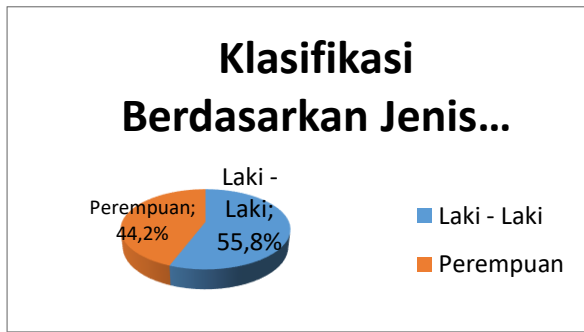
uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

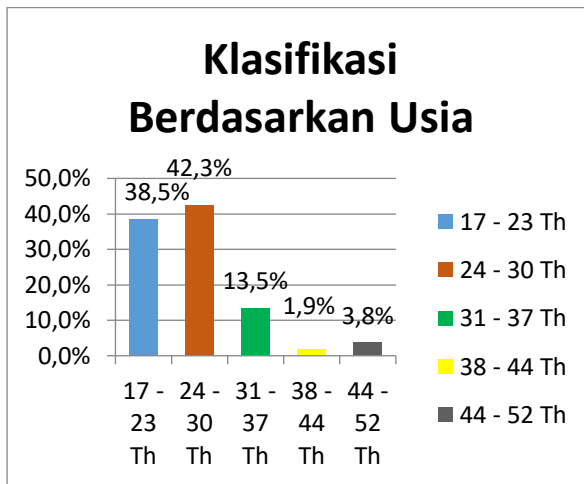
Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif dan Asosiatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif. Sumber data yang digunakan dari data primer dan data sekunder. sumber data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang diberikan dalam bentuk kuesioner kepada masyarakat, sedangkan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literatur, jurnal, dan artikel yang terkat dengan teori kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode membagikan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan purposive sampling (Sampel Pertimbangan) untuk teknik pengambilan sampelnya. Adapun jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 52 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini menunjukkan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.



Berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia responden.



Tabel 1. Hasil uji validitas kualitas produk(x1)

Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk X1.1	0,664	0,279	Valid
Kualitas Produk X1.2	0,825	0,279	Valid
Kualitas Produk X1.3	0,682	0,279	Valid
Kualitas Produk X1.4	0,757	0,279	Valid
Kualitas Produk X1.5	0,782	0,279	Valid
Kualitas Produk X1.6	0,680	0,279	Valid
Kualitas Produk X1.7	0,735	0,279	Valid

hasil uji validitas kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas

yang lebih besar dari r-tabel 0,279.

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel harga

Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Harga X2.1	0,626	0,279	Valid
Harga X2.2	0,580	0,279	Valid
Harga X2.3	0,719	0,279	Valid
Harga X2.4	0,763	0,279	Valid
Harga X2.5	0,793	0,279	Valid
Harga X2.6	0,720	0,279	Valid
Harga X2.7	0,778	0,279	Valid

hasil uji validitas harga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r-tabel 0,279.

Tabel 3. Hasil uji validasi variabel keputusan pembelian

Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,714	0,279	Valid
Y1.2	0,713	0,279	Valid
Y1.3	0,713	0,279	Valid
Y1.4	0,704	0,279	Valid
Y1.5	0,742	0,279	Valid
Y1.6	0,678	0,279	Valid
Y1.7	0,724	0,279	Valid

hasil uji validitas keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r-tabel 0,279.

Tabel 4. Pengukuran reliabelitas kualitas produk dan harga

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
----------	------------------	--------------	------------

(X ₁)	0,853	0,279	Reliabel
(X ₂)	0,840	0,279	Reliabel
(Y)	0,854	0,279	Reliabel

hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabelitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha kesemua variabel lebih besar dari 0,6. Kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06956031
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.088
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji kolmogorv-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 berada di atas 0,05 atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual seluruh variabel tersebut terdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji multikolienearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.264	2.428		2.992	.004		
Kualitas Produk	.306	.139	.331	2.196	.033	.361	2.767
Harga	.444	.139	.482	3.201	.002	.361	2.767

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

perhitungan nilai tolerance menunjukkan masing – masing variabel independent memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent.

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.264	2.428		2.992	.004		
Kualitas Produk	.306	.139	.331	2.196	.033	.361	2.767
Harga	.444	.139	.482	3.201	.002	.361	2.767

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil uji f

Model	F	Sig.
1 Regression	36.392	.000 ^b

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Hasil pengujian model secara simultan diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 36,392 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai Fhitung (36,392) > 3,183 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya bahwa variabel

Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.992	.004
	Kualitas Produk	2.196	.033
	Harga	3.201	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

hasil nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,196 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,033. Oleh karena itu nilai thitung (2,196) >ttabel (2,009) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,033 lebih besar dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. hasil nilai thitung untuk Harga sebesar 3,201 dan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,002. Oleh karena itu nilai thitung (3,201) > ttabel (2,009) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini maka bisa di ambil kesimpulan bahwa: Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Warga Dukuh Rejo Mulyo Desa Jatisari Subah

Batang). Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Warga Dukuh Rejo Mulyo Desa Jatisari Subah Batang).

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alma, and Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kotler Philip, and Gary Armstrong. Marketing an Introducing. Pearson Edition. Vol. 12. Global Edition, 2015.
- Kotler, Philip, and Gery Armstrong. Principle Of Marketing. Upper Saddle River, 2012.
- Kotler, Philip, and Keller Kevin L. Marketing Management. 15. Vol. 54. Pearson Education Limited, 2016.
- Solomon, M. R,, G. W, Marshall, and E. W Stuart. Marketing, Real People, Real Choices. 9. NJ Pearson, 2018