

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE TAHUN 2023 (STUDI PADA MAHASISWA DI KABUPATEN KARAWANG PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE)

Muhammad Luthfi Fadhlurrohan¹, Endang Taufiqurahman²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : luthfifadh8@gmail.com, endang.taufiqurahman@feb.unsika.ac.id

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3166>

DOI: <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i2.3166>

Abstract

The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions on a Shopee Marketplace in Karawang Regency in 2023 (Study on Students in Karawang Regency who use the Shopee Marketplace). This study aims to know, analyze and explain how the description of Product Quality, Price and Purchase Decisions as well as to know, analyze, and explain the correlation, partial influence, simultaneous influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions on Shopee Marketplace in Karawang Regency in 2023 (Study on Students in Karawang Regency who use Shopee Marketplace). This research uses quantitative methods with descriptive and verifiative approaches. With a sample of 110 respondents from an unknown population who use the Shopee Marketplace in Karawang Regency. This study used non-probability sampling techniques and used path analysis and hypothesis testing with t test and f test. Assisted by Microsoft Office, Method Of Successive Interval (MSI), and SPSS23. The results of this study prove that there is a correlation between Product Quality and Price of 0.754. Partially shows that Product Quality has a significant and positive influence on Purchasing Decisions by tcount (5,150). Compared to Product Quality, Price has a significant and positive influence on Purchasing Decisions by tcalculate (5,279). The results of simultaneous tests of the effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions amounted to 0.673 or 67.3%. While the influence of other variables that were not studied was worth 0.327 or about 32.7% in this study.

Keywords:

Keyword: *Product Quality, Price, and Purchasing Decision*

Abstrak

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Karawang Tahun 2023 (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Karawang pengguna *Marketplace* Shopee). Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui, menganalisis serta menjelaskan bagaimana gambaran Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan korelasi, pengaruh parsial, pengaruh simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Karawang Tahun 2023 (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Karawang pengguna *Marketplace* Shopee). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dengan sampel sebanyak 110 responden dari populasi yang tidak diketahui yang menggunakan *Marketplace* Shopee di Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling non probability sampling dan menggunakan analisis jalur serta uji hipotesis dengan uji t dan uji f. Dibantu dengan Microsoft Office, Metode Of Successive Interval (MSI), dan SPSS23. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada nya korelasi antara Kualitas Produk dan Harga sebesar 0,754. Secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar thitung (5,150). Dibanding dengan Kualitas Produk, Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar thitung (5,279). Hasil uji simultan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,673 atau 67,3%. Sedangkan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti yaitu senilai 0,327 atau sekitar 32,7% pada penelitian ini..

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Transaksi bisnis melalui internet di Indonesia kini menjadi sebuah fenomena yang sedang populer dan menimbulkan peningkatan penggunaan internet. Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa (Nugraha dan Nuraeni 2021). Banyak faktor yang menjadi alasan masyarakat untuk merubah perilaku untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan *e-commerce* (Nugraha dan Nuraeni 2021). Salah satunya yaitu Harga dengan berbelanja online. Keuntungan berbelanja online yang praktis bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Penjual akan memberikan katalog pada tokonya yang dibuka setiap saat agar kita selalu bisa melihat barang atau produk-produknya yang tersedia di dalamnya (Suparyanto dan Rosad, 2020).

Tabel 1 Top Brand Index

BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2020	BRAND	TBI 2021	BRAND	TBI 2022
Lazada	31.6%	Lazada	31.9%	Shopee	41.8%	Shopee	43.7%
Shopee	15.6%	Shopee	20.0%	Tokopedia	16.7%	Tokopedia	14.9%
Tokopedia	13.4%	Tokopedia	15.8%	Lazada	15.2%	Lazada	14.7%
Bukalapak	12.7%	Bukalapak	12.9%	Bukalapak	9.5%	Blibli	10.1%
Blibli	6.6%	Blibli	8.4%	Blibli	8.1%	Bukalapak	8.1%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index/.(Anon 2022)

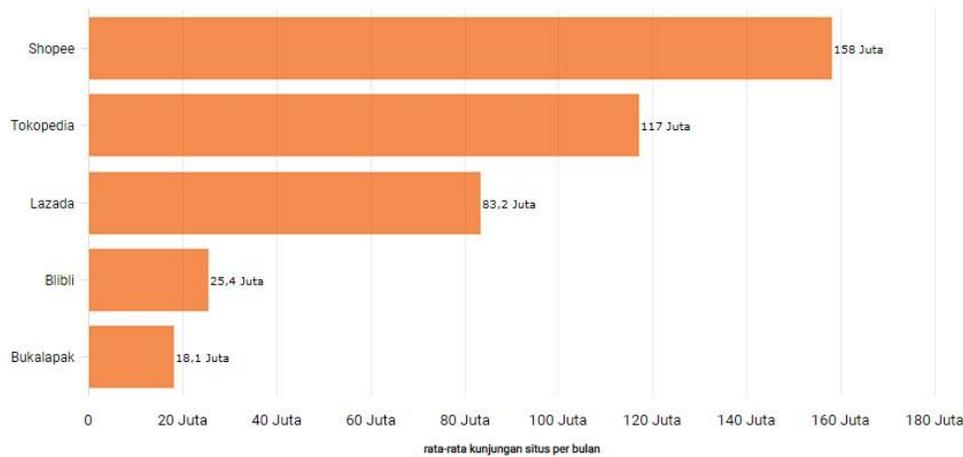
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa *marketplace* Shopee memiliki peningkatan angka presentase dari tahun 2019-2022. Pada tahun 2019 *marketplace* Shopee berada ditingkatan ke dua dibawah *marketplace* Lazada sampai pada tahun 2020 dengan tingkat presentase pada 2019 sebesar 15.6% dan 2020 sebesar 20.0% ditahun 2021 sebesar 41.8% dan tahun 2022 sebesar 43.7% yang menjadikan *marketplace* Shopee menjadi *marketplace* urutan pertama.

Tabel 2 Top Brand Index

BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2020	BRAND	TBI 2021	BRAND	TBI 2022
Lazada	31.6%	Lazada	31.9%	Shopee	41.8%	Shopee	43.7%
Shopee	15.6%	Shopee	20.0%	Tokopedia	16.7%	Tokopedia	14.9%
Tokopedia	13.4%	Tokopedia	15.8%	Lazada	15.2%	Lazada	14.7%
Bukalapak	12.7%	Bukalapak	12.9%	Bukalapak	9.5%	Blibli	10.1%
Blibli	6.6%	Blibli	8.4%	Blibli	8.1%	Bukalapak	8.1%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index/.(Anon 2022)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa *marketplace* Shopee memiliki peningkatan angka presentase dari tahun 2019-2022. Pada tahun 2019 *marketplace* Shopee berada ditingkatan ke dua dibawah *marketplace* Lazada sampai pada tahun 2020 dengan tingkat presentase pada 2019 sebesar 15.6% dan 2020 sebesar 20.0% ditahun 2021 sebesar 41.8% dan tahun 2022 sebesar 43.7% yang menjadikan *marketplace* Shopee menjadi *marketplace* urutan pertama.



Gambar 1
Data Pengunjung E-Commerce

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Marketplace Shopee juga menjadi situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, berdasarkan data di atas situs *Marketplace* Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. dibandingkan dengan *Marketplace* lain *Marketplace* Shopee lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dalam situs jual beli online dapat mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selain itu banyaknya kompetitor dalam pasar modern sejenis membuat perusahaan semakin dituntut dalam melakukan inovasi untuk menarik konsumen serta mencermati perilaku konsumen dalam keputusan dalam pembelian. Menurut Farida, Lamsah dan Periyadi dalam buku Manajemen Pemasaran, Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (<https://finance.detik.com/> diakses pada tanggal 17/11/2022).

Dalam pembahasan di atas telah dijelaskan mengenai kualitas produk, maka pada poin selanjutnya akan dibahas mengenai variable harga. Harga merupakan hal penting untuk keberhasilan suatu perusahaan karena harga yang menentukan besarnya keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan dari suatu penjualan. Menurut Habibah dalam Muchlisin (2021) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi faktor bagi konsumen dalam membeli barang, khususnya pada konsumen kelas menengah kebawah dalam perusahaan, penentuan harga bisa menjadi kunci bagi perusahaan dalam bersaing kepada kompetitornya.

Menurut Tjiptono (2009:243) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Kualitas Produk Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:290) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Menurut Sugiyono dalam Sari dan Hartini (2020) Metode Verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik sampling sebagian (accidental sampling) yaitu “mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian maka dapat digunakan sebagai sebagai sumber data”.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan uji hipotesis yaitu uji parsial dan simultan.

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah hasil dan pembahasan dari penelitian ini dengan bantuan aplikasi SPSS23 serta alat analisis lainnya:

Tabel 3
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4580.198	1285.684		3.562	.001
Kualitas Produk	.408	.079	.433	5.150	.000
Harga	.614	.116	.444	5.279	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak ketika dari nilai sebesar Sig. (0,000) < (0,05) dan t hitung (5,150) > t tabel (1,659). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1). Tabel berikut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak ketika dari nilai sebesar Sig. (0,000) < (0,05) dan t hitung (5,279) > t tabel (1,659). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dipengaruhi oleh Harga (X2)

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1688793708.300	2	844396854.150	110.354	.000 ^b
	Residual	818731234.691	107	7651693.782		
	Total	2507524942.991	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Tabel 4.44 menunjukkan bahwa H_0 ditolak jika nilai Sig. (0,000) < (0,05) dan f hitung (110,354) > f tabel (3,08). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Harga (X2) dan Harga (X1) berpengaruh simultan pada keputusan pembelian (Y).

Simpulan

- Terdapat pengaruh parsial Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - Pengaruh parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,433 atau sebesar 33,1% dan memiliki nilai thitung sebesar 5,150.
 - Pengaruh parsial Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,444 atau sebesar 34,1% dan memiliki nilai thitung sebesar 5,279.
- Terdapat pengaruh simultan antara Harga (X2) dan Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 67,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sisanya sebesar 0,327 sisanya atau 32,7% kontribusi dari variabel lainnya (ϵ) yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini serta nilai dari uji hipotesis Sig. (0,000) < (0,05) dan f hitung (110,354) > f tabel (3,08).

Referensi

Anon. 2022. "Top Brand Index." Diambil (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>).

Muchlisin, mayani kurnianty. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan

- Bisnis Umsu).” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan* 7–28.
- Nugraha, Sukma, dan Dini Nuraeni. 2021. “Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce.” *Journal Civics & Social Studies* 5(2):181–91. doi: 10.31980/civicos.v5i2.1474.
- Sari, Dewi Ratna, dan Sri Hartini. n.d. “Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea).” 2(1):31–42.
- Suparyanto dan Rosad (2015. 2020. “Manajemen Pemasaran.” *Suparyanto dan Rosad* (2015 5(3):248–53.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suhendri, Suhendri. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(2):48. doi: 10.31253/pe.v17i2.175.
- Suparyanto dan Rosad. 2020. “PENGARUH CITRA MEREK, SALES PROMOTION, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE MELALUI HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN UNIVERS.” *Suparyanto dan Rosad* 5(3):248–53.
- Suparyanto dan Rosad (2015. 2020. “Manajemen Pemasaran.” *Suparyanto dan Rosad* (2015 5(3):248–53.
- Wahyuni, Sri, dan Mervianna Ginting. 2017. “The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta.” *Arthatama Journal of Business Management and Accounting* 1(1):18–26