

DAMPAK HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Nanda Afifatul Aziziyah¹, Ema Nurzainul Hakimah²

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No.76, Kec. Mojojoto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

nda.nandaa2@gmail.com, emahakimah@unpkediri.ac.id

Abstract

This study aims to examine the impact of price, product quality and promotion on purchasing decisions of e-commerce buyers. This study uses a causal relationship investigation method and a quantitative approach with data collection by investigation. The subjects surveyed, PGRI Kediri students of the Business Studies Study Program, Universitas Nusantara totaled 1,159 students, using an e-commerce shopper sample of 40 students. The method of analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that price, product quality and promotion partially influence purchasing decisions at the same time. Suggestions for further research to develop other variables because it has been proven that price, product quality and price variables only have an impact of 68.0%, so other factors such as service quality, product diversity also need to be studied because they can influence purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pembeli e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode investigasi hubungan kausal dan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dengan investigasi. Subyek yang disurvei, PGRI Kediri mahasiswa Program Studi Studi Bisnis Universitas Nusantara berjumlah 1.159 mahasiswa, dengan menggunakan sampel pembelian e-commerce dari 40 mahasiswa. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada saat yang bersamaan. Saran penelitian selanjutnya mengembangkan variabel lain karena sudah terbukti bahwa variabel harga, kualitas produk dan harga hanya memiliki dampak sebanyak 68,0%, sehingga faktor lain misalnya kualitas pelayanan, keberagaman produk juga perlu dikaji lantaran bisa mensugesti keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Product, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang dalam segala hal atau bidang apapun dipermudah menggunakan adanya teknologi. Segala macam kemampuan manusia sanggup digantikan dengan teknologi, pada bidang pekerjaan, pendidikan, wisata bahkan kebutuhan sehari – hari. Dengan kemajuan teknologi yg diluar logika berakibat tenaga manusia tidak dibutuhkan dan beralih ke barang elektronika yg sebenarnya diciptakan oleh manusia sendiri. Kecanggihannya itulah berakibat adanya sisi positif dan negatif yg sanggup dihasilkan oleh masyarakat. Salah satu sisi positif contohnya pada teknologi dimasa sekarang sanggup mempermudah pada dunia medis, saat melaksanakan jalannya operasi dan sebagainya. Dalam sisi negatif kadang kala peralihan menurut manusia ke teknologi berakibat pergeseran pada hal pekerjaan, seakan-akan mata pencaharian mereka dirampas oleh teknologi.

Tempat belanja *online* saat ini sangat banyak membuat masyarakat lebih mudah memilih tempat belanja manakah yang sesuai dengan harapan konsumen. Mulai dari *e-commerce* shopee, bukalapak, tokopedia, lazada dan masih banyak *platform e-commerce* lainnya. Saat ini *platform* shopee, mempunyai taraf pengguna lebih tinggi daripada platform jual beli online yg lain. Bukan hal mudah menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya pesaing menjadikan shopee wajib mampu mempunyai inspirasi ataupun penemuan inovasi supaya tetap menjadi pilihan masyarakat. PT. Shopee sendiri adalah *e-commerce* yg memberikan banyak sekali produk barang yg ditawarkan misalnya baju wanita, baju ori, barang elektronik, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan olahraga, bahkan produk kecantikan dengan banyak sekali macam *brand*. Shopee sebagai *platform e-commerce* pertama pengguna terbanyak pastinya mempunyai alasan dan kunci yang menjadikan masyarakat setia menggunakan *e-commerce* shopee. Mulai berdasarkan harga yang ditawarkan, kualitas produk dan promosi yg ditawarkan oleh shopee sebagai salah satu jawaban mengapa masyarakat menentukan *e-commerce* Shopee.

Harga merupakan mata uang atau berukuran yang dipertukarkan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa [1]. Harga akan dijadikan sebuah pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli barang. Harga yang terlalu tinggi dan kualitas yg tidak sesuai harapan akan mengakibatkan rasa kecewa dalam konsumen, sebagai akibatnya penjual harus pintar dalam menentukan harga produk.

Dalam hal ini peneliti tertarik memakai variabel harga lantaran harga yang ditawarkan dalam *e-commerce* shopee sangat bervariasi dan bisa bersaing dengan *e-commerce* sejenisnya. Hal ini misalnya kampanye shopee, yg menyatakan shopee memberikan jaminan harga terendah, pengembalian uang 2x lipat dan memberikan 20.000 produk dengan harga terendah berdasarkan banyak sekali kategori. Apabila pembeli menemukan harga termurah berdasarkan produk yang sama pada *platform* lain, maka konsumen akan menerima jaminan berupa *voucher* belanja shopee sampai dua juta rupiah. Jaminan harga termurah yg diberikan oleh *e-commerce* shopee diperlukan bisa sebagai faktor keputusan pembelian berbelanja pada *e-commerce* shopee. Terdapat hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen [2].

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi perolehan, kemampuan dan kemudahan perbaikan. Keseluruhannya sepadan [3]. Jika produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk. Peringkat ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan dana yang dibelanjakan konsumen, mereka mempertimbangkan kualitas yang mereka dapatkan. Akibatnya, kualitas produk dikorbankan dengan imbalan uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan suatu pertimbangan pada suatu pengambilan keputusan. Konsumen yang melakukan pembelian secara online pasti akan mempertimbangkan pada keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak dapat melihat, menyentuh dan atau mencoba barang yang akan dibeli. Maka harapan konsumen selaku penjual diharapkan dapat menyediakan barang yang berkualitas sesuai dengan konsumen harapkan. Terbukti pengujian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas *product* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian [4].

Peneliti menentukan variabel promosi setelah harga dan kualitas produk. Karena shopee adalah salah satu dari perusahaan *e-commerce* terkenal yang paling sering mengadakan promosi di Indonesia, tidak hanya sedikit konsumen yang menggunakannya untuk mendapatkan promosi yang menarik dan melakukan belanja. Hal lain yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian adalah artis selebriti dan mengundang calon konsumen untuk bermain game yang tersedia di toko *e-commerce* muncul dan menjadi salah satu iklan toko. Artinya, dengan menggoyangkan *smartphone* untuk mendapatkan koin yang digunakan nanti untuk berbelanja. Masih banyak lagi promosi yang ditawarkan Shopee untuk meningkatkan penjualan (misalnya gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon, dll). Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5].

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Dampak Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)."

Berdasarkan rumusan pertanyaan, yang perlu diketahui tujuan penelitian adalah: Menentukan sebagian dampak harga pada keputusan pembelian pembeli *e-commerce*. Menentukan sebagian dampak kualitas produk pada keputusan pembelian pembeli *e-commerce*. Menentukan sebagian dampak terhadap keputusan pembelian pembeli *e-commerce*.

METODE

Metode pengujian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif berbentuk kausalitas, pengujian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan responden dengan kuesioner di uji validitas dan reliabilitas. Populasi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri berjumlah 1.159 mahasiswa. Teknik *sampling* menggunakan *sampling incidental*. Sampel yang digunakan sejumlah 40 mahasiswa yang pernah berbelanja pada *e-commerce* shopee.. Pengujian dilakukan sebagai alat menganalisis regresi linier berganda yang sudah mencakupi pengujian asumsi klasik, hipotesis, nilai F dan nilai t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda dilakukan buat mengerti besarnya dampak variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Perhitungan statistik regresi linier berganda dijelaskan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients				
	Unstd. Coefficient	Standardized		t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-8,829	2,868		-3,079	,004
X1 (Harga)	,416	,120	,330	3,458	,001
X2 (Kualitas Produk)	,610	,111	,515	5,495	,000
X3 (Promosi)	,490	,112	,405	4,385	,000

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2021)

Dari Tabel 1, kita dapat merumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai $Y = -8,829 + 0,416 X_1 + 0,610 X_2 + 0,490 X_3$ artinya persamaan regresi linier berganda memiliki arti konstan jika variabel harga (X_1) adalah = 8,829 Untuk kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) = 0 Keputusan pembelian (Y) adalah -8.829. Artinya rata-rata kontribusi variabel selain model memiliki dampak terhadap keputusan pembelian pembeli e-commerce. Koefisien $X_1 = 0,416$, untuk setiap tambahan harga satuan (X_1) dalam asumsi tetap, nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,416. Faktor $X_2 = 0,610$ Dalam asumsi tetap, untuk setiap unit tambahan kualitas produk, nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,610. Koefisien $X_3 = 0,490$, nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,490 per unit promosi tambahan dengan asumsi tetap.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839	,704	,680	,758

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 2, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,680, yang mendekati 1, sehingga dapat dilihat bahwa hampir semua *Adjusted R Square* dapat dijelaskan dari segi harga, kualitas produk, penjualan promosi, dan sebagainya. bernilai kuadrat 68,0%. Sisanya dipengaruhi oleh 32,0% faktor lain.

Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficient

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-8,829	2,868		-	,004
X1 (Harga)	,416	,120	,330	3,079	,001
X2 (Kualitas Produk)	,610	,111	,515	5,495	,000
X3 (Promosi)	,490	,112	,405	4,385	,000

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2021)

Uji t berdasarkan perhitungan t-statistik dapat dilihat pada Tabel 3 dan dapat menjelaskan bahwa hasil uji variabel harga memberikan nilai sig. Variabel $0,001 < t$ table 1,686, H_0 ditolak dan H_a berarti memungkinkan. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji variabel kualitas produk didapatkan nilai sig. $0,000 < t$ Tabel 1,686 berarti H_0 ditolak dan H_a berarti diperbolehkan. Ini akan memastikan bahwa kualitas produk akan berdampak besar pada keputusan pembelian Anda. Hasil uji variabel promosi diperoleh nilai sig. $0,000 < t$ tabel 1,686. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini akan membuat promosi berdampak besar pada keputusan pembelian.

Tabel 4 : Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49,278	3	16,426	28,571	,000
Residual	20,697	36	,575		
Total	69,975	39			

Sumber: Output SPSS dari data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4, pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji-F. H₀ ditolak dan H_a diperbolehkan. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung sebesar 28.571 dan taraf signifikansi sebesar 0,000. < 0,05 berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat dampak secara simultan (bersama-sama) antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Harga berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t_{hitung} 3,458 yang nilainya 1,686 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 pengujian ini menunjukkan harga itu berdampak mendapatkan nilai signifikan dari variabel pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga berperan dalam menentukan tingkat keputusan pembelian terhadap *e-commerce* shopee. Harga memiliki dampak pada keputusan pembelian, dibuktikan dengan kata-kata pengujian sebelumnya [2]. Penelitian ini juga mendukung teori bahwa harga merupakan faktor yang menarik bagi konsumen untuk mendukung keputusan pembelian [3].

Setelah menguji hipotesis kedua ditemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t sebesar 5,495 > t tabel. Jika nilai 1,686 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berperan dalam menentukan tingkat pengambilan keputusan pembelian terhadap *e-commerce* shopee. Dalam penelitian ini, penelitian yang ada dapat ditingkatkan agar kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian [4]. Mendukung teori bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan [3].

Pengujian hipotesis ketiga menemukan bahwa itu mempengaruhi keputusan pembelian antara promosi. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t sebesar 4,385 > t tabel yang nilainya 1,686 dan taraf signifikansi 0,001 < 0,05, pengujian ini mengartikan bahwa promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa promosi berperan dalam menentukan tingkat keputusan pembelian terhadap *e-commerce* shopee. Dalam penelitian ini, penelitian dapat ditingkatkan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian [5]. Didukung teori bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk [3].

Untuk harga, kualitas produk dan promosi, jika Fhitung 28.571 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka variabel independen harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan (bersama-sama). Untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian perusahaan dapat menyimpulkan bahwa mereka harus meningkatkan harga, kualitas produk, dan promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa (1) Harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, hal ini memberi arti bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, hal ini memberi arti bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, hal ini memberi arti bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Harga, kualitas produk dan promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, hal ini memberi arti bahwa price, kualitas *product* and promosi bisa berdampak keputusan pembelian. Saran bagi penelitian selanjutnya perlu mengembangkan variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini disarankan karena telah terbukti bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi memiliki dampak yang hanya sebesar 68,0% terhadap keputusan pembelian, sehingga factor yang lain seperti kualitas pelayanan, keberagaman produk juga perlu dikaji karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Tjiptono F., & Diana. Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. 2016.
- [2] Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka. com). Diponegoro Journal of Management 2018, 7(1), 10-29.
- [3] Kotler, P., & Amtrong. G. Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1). Jakarta: Erlangga. 2012.
- [4] Arief, B. A. N., & Oktafani, F. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Efek Gitar Merek Behringer di Tiga Negeri Jalan Soka Bandung. eProceedings of Management 2014, 1(3).
- [5] Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. 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) 2020, 7(1), 43-53.
- [6] Setyarko, Y. Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Jurnal Ekonomika dan Manajemen 2016, 5(2), 128-147.
- [7] Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 2016, 5(3).