

Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi *E-Commence* Shopee

Andrean Andrean¹, Ngajudin Nugroho^{1,*}, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat¹, Dewi Anggraini¹, Supriyanto²

¹Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Indonesia

Email: ²*ngajudinnugroho.cendana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi E-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal. Populasi penelitian berjumlah 376 orang mahasiswa/i Politeknik Cendana Medan dan sampel yang digunakan sejumlah 35 orang dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik *Cluster Random Sampling* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee dengan hasil $F_{hitung} = 19,268 > F_{tabel} = 2,91$. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* adalah 0,617, artinya variasi variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variasi variabel harga, promosi, dan kualitas produk adalah 61,7% sementara sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shoppee

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang terbuka dan kompetitif sebagai dampak dari globalisasi, pembangunan yang mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara menjadi sesuatu yang sangat penting [1]. Dewasa ini, telah banyak situs *website* yang berbasis serba *online* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Adapun situs *online* yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat antara lain kebutuhan sehari-hari, fashion, transportasi, hingga kedokteran. Disamping itu, ada juga berbagai harga, promo dan kualitas produk/layanan yang di sediakan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing dalam bidang pemasaran untuk memenangkan persaingan. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [2]. Bahkan untuk sekarang masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk melakukan transaksi jual beli hanya dengan salah satu situs website. Masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertemu secara langsung ke konsumen/penjual, dan konsumen akan melakukan pembayaran dengan sistem *online* dengan hitungan jam pesan akan diproses untuk dikirim ke jasa pengiriman untuk diantar sampai ketangan pembeli. Suharno dan Sutarto mengemukakan bahwa harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan [3].

Menurut website ajaib.co.id tentang artikel daftar marketplace Indonesia 2020 dengan kunjungan terbanyak ada 5 situs dengan pengunjung *online* terbanyak dan terbaik di Indonesia yaitu : Shoppee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Dengan Shopee adalah top *e-commerce* di Indonesia 2020 dengan jumlah kunjungan mencapai 97,7 juta. Sejak mencatatkan kasus positif pertama *Covid-19* di Indonesia pada Maret, jumlah kunjungan ke situs Shopee mengalami peningkatan dari 76,5 juta meningkat menjadi 97,7 juta pada Juni 2020.

Harga, promosi dan kualitas produk yang akan menjadi masalah utama dalam menentukan keputusan pembeli di situs *online* tersebut. Harga beragam dengan promo dan kualitas di tawarkan ini bisa menjadi suatu pertimbangan terhadap pembelian produk tersebut. Keputusan adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian [4].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i pada Perguruan Tinggi Cendana yang berjumlah 376 mahasiswa. Data yang digunakan adalah populasi terbatas atau populasi terhingga berdasarkan jumlah mahasiswa/i Politeknik Cendana. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *cluster random sampling*, yaitu untuk penelitian mengenai suatu hal terhadap bagian-bagian yang berbeda didalam sebuah instansi bila objek yang akan di teliti sangat luas. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penulis tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden [11]. Analisis data berupa Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, Uji T dan Regresi Linier Berganda.

2.1 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono, Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauhmana variabel X dapat mempengaruhi variabel Y, koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persen [12].

2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Kurniawan, analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [13], dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

2.3 Uji Hipotesis

Uji t, berfungsi untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial. Apabila t-hitung > t-tabel atau nilai Sig.t < 0,05 berarti hipotesis diterima. Uji F, untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan. Apabila Fhitung > Ftabel atau nilai Sig.F < 0,05 berarti hipotesis diterima [13].

2.4 Harga

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah juga merupakan salah satu elemen yang paling dapat dikatakan [5]. Kotler dan Armstrong menyatakan ada empat indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat [6].

2.5 Promosi

Fungsi promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan tentang nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukan, berapa harganya dan di mana produk tersebut dapat diperoleh [7]. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan [2]. Kotler dan Keller menyatakan, indikator – indikator promosi diantaranya adalah : (1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan; (2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan; (3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen; (4) Waktu promosi adalah lamanya promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan [8].

2.6 Kualitas Produk

Menurut Mullins, et.al. dalam [9], apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- Durability* (Daya Kinerja), yang berarti berapa lama atau unsur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.
- Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Assauri, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya [4]. Kotler dan Keller mengatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu [10].

2.8 Hipotesis Penelitian

H_a = Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Politeknik Cendana di aplikasi *E-Commerce* Shopee

H_0 = Harga, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Politeknik Cendana di aplikasi *E-Commerce* Shopee

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Korelasi

Tabel 1. Hasil uji korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	0,807 ^a	0,51	0,651	3,536	0,651	19,268	3	31	0,000

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

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa signifikan *Fchange* adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berhubungan dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien korelasi R adalah 0,807 artinya derajat hubungan harga, promosi, dan kualitas produk adalah korelasi sempurna.

3.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji regresi
Coefficients^a

Model		Unstandarized	Coefficient	Standarized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficient Beta		
1	(Constant)	11,633	3,892		2,989	0,005
	Harga	0,643	0,249	12,503	2,583	0,015
	Promosi	0,180	0,282	0,157	0,640	0,527
	Kualitas Produk	0,082	0,112	0,143	0,732	0,469

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian = $11,633 + 0,643 \text{ Harga} + 0,180 \text{ Promosi} + 0,082 \text{ Kualitas produk}$

Dari persamaan model regresi linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (a) = 11,633
Menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga, promosi, dan kualitas produk konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 11,633
- Koefisien reegresi varibel harga (b_1) = 0,643
Jika variabel independent lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,643. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin naik harga maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- Koefisien reegresi varibel promosi (b_2) = 0,180
Jika variabel independent lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,180. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- Koefisien reegresi varibel kualitas produk (b_3) = 0,082
Jika variabel independent lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,082. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil uji koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,807 ^a	0,51	0,651	3,536

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted *R squares* sebesar 0,617 hal ini berarti 61,7% dari variasi variabel dependen Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen harga, promosi, dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 38,3% ($100\% - 61,7\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian misalnya kepercayaan konsumen

3.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Tabel 4. Hasil hipotesis

		Coefficients ^a				
Model		Unstandarized B	Coefficient Std. Error	Standarized Coefficient Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,633	3,892		2,989	0,005
	Harga	0,643	0,249	12,503	2,583	0,015
	Promosi	0,180	0,282	0,157	0,640	0,527
	Kualitas Produk	0,082	0,112	0,143	0,732	0,469

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil dari Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil perhitungan uji t secara parsial menghasilkan nilai signifikan untuk pengaruh harga adalah sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,583 > 2,040$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- Hasil perhitungan uji t secara parsial menghasilkan nilai signifikan untuk pengaruh promosi adalah sebesar $0,527 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,640 < 2,040$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- Hasil perhitungan uji t secara parsial menghasilkan nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk adalah sebesar $0,469 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,732 < 2,040$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

3.5 Pengujian Hipotesis Secara Simultran (Uji-F)

Tabel 5. Uji hipotesis ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722,702	3	240,901	19,268	0,000 ^b
	Residual	387,584	31	12,503		
	Total	1110,286	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 19,268. Menurut Ghozali (2018:98) Pada derajat bebas 1 (df_1) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n - k = 35 - 4 = 31$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,91 dengan demikian F hitung = 19,268 > F tabel = 2,91 Maka H_1 diterima artinya secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi E-commerce (Studi Kasus Penggunaan aplikasi shopee pada mahasiswa/i Politeknik cendana)."

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa pengujian dan pembahasan yang telah dikemukakan peneliti mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi E-commerce (Studi Kasus Penggunaan aplikasi shopee pada mahasiswa/i Politeknik cendana) maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi E-commerce; (2) Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi E-commerce; (3) Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi E-commerce; (4) Harga, promosi, dan kualitas produk secara simultran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi E-commerce. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh *Adjusted R squares* 61,7% dari variasi variabel independen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen harga, promosi, dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian misalnya kepercayaan konsumen.

REFERENCES

- I. Ivone, T. Wongnur, A. Arwin, L. Lisa, and S. E. Ciamas, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh," *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 2, 2019.
- F. A. M. Hutabarat and N. Nugroho, "Analisis Promosi Penjualan Sepeda Motor di Medan (Studi Kasus pada PT Daya Anugerah Motor)," vol. 1, no. September, pp. 35–40, 2020.
- A. Batubara and R. Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines," *J. Ilman*, vol. 4, no. 1, pp. 33–46, 2016.
- F. Fetrizen and N. Aziz, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia," pp. 1–9, 2019, doi: 10.31219/osf.io/w6dt5.



- [5] R. Umami, A. Rizal, and S. Sumartik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe," *Equilib. J. Ekon.*, vol. 15, no. 2, pp. 250–257, 2019, doi: 10.30742/equilibrium.v15i2.630.
- [6] E. Korowa, S. Sumayku, and S. Asaloei, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen," *J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 3, pp. 27–34, 2018.
- [7] D. Damiani, L. Masdarini, M. Suryani, and N. D. M. S. Adnyawati, *Perilaku Konsumen*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- [8] V. Senggetang, S. L. Mandey, and S. Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 1, pp. 881–890, 2019.
- [9] A. Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [10] I. L. Katrin, H. . D. Setyorini, and M. Masharyono, "PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG," *J. Gastron. Tour.*, vol. 3, no. 1, pp. 246–254, 2016.
- [11] Y. Yuliana, J. Jeffry, A. Akbar, W. Weny, and M. Jackson, "Pengaruh Motivasi Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan PT. Bank Central Asia Cabang Golden Trade Medan," *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 1, 2019.
- [12] S. Sutarno, Y. Yenny, S. Supriyanto, D. Anggraini, and Z. Umar, "Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan CV. Bintang Jaya Abadi," *J. Ilm. MAKSITEK*, vol. 4, no. 2, 2019.
- [13] A. Arwin, Y. Yuliana, and E. Elika, "Dampak Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT Teguh Jaya Mandiri): Impact of Leadership and Work Environment on Employee Performance (Case Study at PT Teguh Jaya Mandiri)," *BISMA Cendekia*, vol. 1, no. 2, pp. 60–66, 2021.