

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2018

Muhammad Dandy Ibrahim ^{*)}

N Rachma ^{)}**

Alfian Budi Primanto ^{*)}**

Email : dandyibrahim.di@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aims and objectives of the research reveal the fact that there is an influence between price and product quality on purchasing decisions. Looking for facts between price and product quality, researchers used quantitative research methods with case studies of economics students class of 2018 at the Islamic University of Malang. Researchers used a purpose sampling technique, namely taking samples from 83 students from the class of 2018. The hypothesis was tested by data analysis in the form of multiple linear analysis. Then the researcher also looked for the coefficient of determination to find out how much the independent variable influences the dependent variable. The results of this research consider 2 independent factors at the same time, price and product quality influence a purchasing decision with this research amounting to 0.706, meaning purchasing decisions through this research are influenced by price and product quality variables by 70.6%, and the rest is influenced by other factors not examined in this study, namely $100\% - 70.6\% = 29.4\%$.

Keywords : Price; Product Quality; Buying Decision; Online Shop

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan komunikasi pada saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dan menjadikan aspek paling penting bagi semua orang. Perkembangan teknologi dan komunikasi juga bisa menjadi pendukung perkembangan internet, Intensifikasi persaingan di ranah industri membuatnya semakin sulit. Kemajuan luar biasa dalam bidang teknologi dan komunikasi semakin menunjukkan kemajuan luar biasa, memfasilitasi pelaksanaan tugas sehari-hari yang cepat dan mudah melalui aksesibilitas Internet. Teknologi saat ini bermanfaat menjadi pendorong aktivitas bisnis dan pasar. Internet menawarkan sebuah peluang untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari langsung ke konsumen di pasar industri atau konsumsi. Penjualan barang dan jasa secara langsung melalui internet dan dinamakan dengan istilah '*Electronic commerce*'. Adapun definisi *E-commerce* menurut Laudon (2009) adalah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Fenomena perubahan perilaku masyarakat dalam konteks e-commerce menimbulkan tantangan khusus bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk memenuhi tuntutan dan preferensi basis pelanggan mereka. Mengutip data yang diberikan Menkominfo, terbukti bahwa nilai transaksi e-commerce pada tahun 2013 sebesar Rp 130 triliun, dengan jumlah pengguna internet yang setara 82 juta. Akibatnya, menjadi jelas bahwa peluang yang disajikan oleh e-commerce sangat menguntungkan, mendorong investasi di perusahaan e-commerce Indonesia. Akibatnya, potensi sektor e-commerce yang cukup besar diantisipasi untuk mendorong munculnya wirausahawan baru (Sidharta dan Sidh, 2013 di Iwan Sidharta, Boy Suzanto, 2015) dan merangsang ekspansi usaha kecil dan menengah (Machmud &

Sidharta, 2013; 2014 di Iwan Sidharta, Boy Suzanto, 2015) yang selaras dengan ciri khas industri masing-masing, sehingga memanfaatkan dan menumbuhkan potensi yang ada.

Indonesia saat ini mengalami lonjakan perdagangan dan pertukaran barang dagangan melalui perdagangan elektronik. Fenomena ini terbukti dari berkembangnya beragam platform e-commerce di Indonesia, termasuk namun tidak terbatas pada Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan banyak lainnya yang mudah diakses berdasarkan kategori spesifik produk yang ingin dijelajahi atau diperoleh seseorang. Dari berbagai macam perusahaan yang menerapkan konsep *e-commerce*, lazada adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang online dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia. Lazada juga menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi via online yang bisa di akses dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi ketika melakukan pembelian online karena keuntungan penghematan waktu yang diberikannya, menghilangkan kebutuhan untuk secara fisik keluar dari rumah mereka untuk membeli barang yang diinginkan. Sebagai contoh sekarang kita melakukan jual beli suatu barang tidak harus melakukan transaksi secara langsung melainkan dapat dilakukan dengan cara online. Maka dari itu di era sekarang ini terdapat banyak *platform* yang menyediakan tempat untuk berjualan atau membeli suatu barang secara online. Lazada menjadi salah satu pilihan kita sebagai platform yang tepat untuk memudahkan membeli sesuatu barang secara online. Apalagi dimasa pandemi Covid-19 saat ini dimana kita sulit untuk berinteraksi secara langsung. Platform ini juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian, karena berfungsi sebagai media bagi produsen untuk menjual produk mereka kepada konsumen melalui aplikasi Lazada. Selain itu, Lazada juga menawarkan layanan terpuji kepada penjual dan pembeli. Jika terjadi masalah, Lazada menyediakan layanan dalam bentuk call center atau layanan obrolan melalui aplikasi atau melalui akun media sosial resmi Lazada. Hal ini semakin meningkatkan kenyamanan bagi penjual dan pembeli untuk terlibat dalam transaksi melalui pasar Lazada. konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor ketika mempertimbangkan pembelian, termasuk harga dan kualitas produk. Fase proses keputusan pembelian ini dikenal sebagai tahap evaluasi, di mana konsumen terlibat dalam penilaian menyeluruh untuk memilih merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Kotler & Keller, 2012:170 di Priskyla Wenda Rumondor, et al, 2017).

Harga sering menjadi penentu yang signifikan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online. Mengenai pembahasan ini harga adalah salah satu faktor penentu kemakmuran suatu organisasi karena biaya menentukan seberapa besar manfaat yang akan diperoleh organisasi dari suatu kesepakatan. Harga menurut Habibah (2016) merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis. Sementara itu, menurut (Farisi dan Siregar, 2020) biaya merupakan komponen penting yang melekat pada suatu barang. Biaya adalah kunci mendasar bagi pembeli untuk membeli produk, khususnya pembeli kelas pekerja rendah. Dalam berpromosi, menentukan biaya dapat menjadi solidaritas untuk bersaing. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk dan dapat memuaskan pelanggan itulah yang dianggap sebagai harga yang tepat.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga. Harga yang ditawarkan oleh penjual di Lazada menunjukkan variasi yang signifikan dan disesuaikan dengan kualitas barang. Ada juga penjual yang bersedia menawarkan harga lebih rendah daripada pesaing mereka, karena mereka biasanya memiliki basis pelanggan yang mapan atau klien reguler. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Keterjangkauan harga dan keselarasan antara harga dan kualitas produk mendorong konsumen untuk memilih pembelian online (Yulizar & Prihatini, 2017 di Rahmawati, 2018). Kemudian faktor lain yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk-produk online antara lain adalah kualitas produk. Seorang penelitian memilih variabel kualitas barang di Lazada mengingat permasalahan yang ditemukan bahwa hanya sedikit toko yang menjual barangnya di pusat komersial Lazada memiliki kualitas barang yang tidak dapat diterima atau tidak sesuai dengan apa yang tertulis di deskripsi barang. Hal ini terlihat dari evaluasi pasca pembelian yang dilakukan

oleh pelanggan, sehingga calon pembeli Lazada harus fokus pada evaluasi (rating) terhadap barang yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin banyaknya pelanggan yang berbelanja melalui toko online, maka penting untuk memperhatikan sifat barang yang diperjualbelikan karena pembeli tidak dapat secara langsung melihat dan memegang barang yang akan dibelinya, sehingga pembeli tidak akan dapat langsung melihat dan memegang barang yang akan dibelinya. Saya tidak merasa frustrasi ketika barang sudah didapat. Jadi organisasi yang memanfaatkan kualitas barang sebagai instrumen penting akan mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian masa lalu yang diarahkan oleh (Saputra, Hidayat, dan Sunarti, 2017) yang menunjukkan bahwa kualitas barang memiliki kekuatan dalam navigasi pembelian, sehingga dengan asumsi organisasi memberikan kualitas barang yang baik, pelanggan akan sering membeli barang tersebut. membeli barang itu. .

Mengingat latar belakang masalah yang disebutkan di atas, penulis menyatakan minat yang kuat untuk menghasilkan karya ilmiah berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Onlie Shop Lazada (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2017)”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), telah dijelaskan bahwa harga merupakan aspek integral dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara aspek alternatif menghasilkan biaya. Kustomisasi harga muncul sebagai elemen paling mudah dalam program pemasaran, berbeda dengan sifat yang cukup memakan waktu dari fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi. Harga menurut Farisi & Siregar (2020) adalah harga suatu produk atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan pada suatu produk atau layanan untuk memperoleh manfaatnya. Harga menurut (Nasution, Limbong, dan Ramadhan, 2020), merupakan suatu yang diserahkan sebagai imbalan untuk mendapatkan suatu yang layak atau administrasi. Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

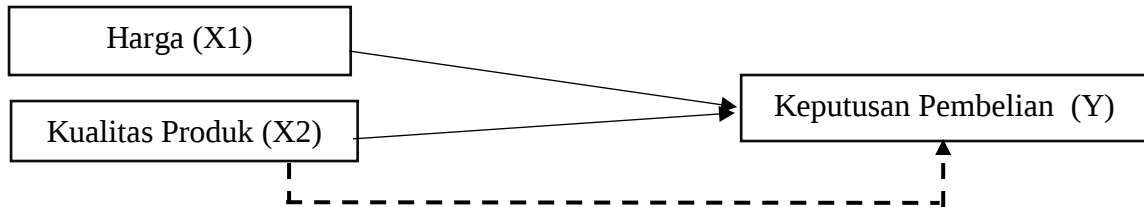
Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sesuai pendapat (Saputra, Hidayat, dan Sunarti, 2017) Kualitas barang merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan keputusan suatu barang oleh pembeli. Menurut pengertian dan pendapat dari para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwasanya kualitas produk merupakan kemampuan, daya tahan, dan spesifikasi dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya yang menjadi nilai jual sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah diharapkan

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan dan Kanuk dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiabudi dalam Etta mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengetahui dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu guna mengevaluasi beberapa

masing-masing alternatif tersebut untuk digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk, untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Ferdinand (2011:64), dimana hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan analisis statistik guna menunjukkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka dalam prosesnya. Metode kuantitatif merupakan metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugioyono, 2015).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jeniskelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	22	26.5%
Perempuan	61	73.5%
	83	100%

Sumber :Datadiolah, 2023

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebesar 61 (72.5%), dan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 22 orang (26.5%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi lebih besar dibandingkan dengan 0,3 pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item tersebut valid (Sugiyono, 2017).

Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Harga (X1)	0,724	0,3	valid
2		0,768	0,3	valid
3		0,708	0,3	valid
4		0,626	0,3	valid
1	Kualitas Produk (X2)	0,576	0,3	valid
2		0,767	0,3	valid
3		0,740	0,3	valid
4		0,639	0,3	valid
5		0,762	0,3	valid
6		0,650	0,3	valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,799	0,3	valid
2		0,846	0,3	valid
3		0,457	0,3	valid
4		0,648	0,3	valid
5		0,693	0,3	valid

Terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Harga (X1)	0,665	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,774	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,728	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop Lazada*. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa FEB UNISMA.
2. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop Lazada*
3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop Lazada*.

Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian hanya menggunakan google form tidak disertai dengan wawancara secara langsung sehingga data kurang akurat dan biasanya tanggapan responden yang diberikan kurang sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018.
3. Responden dalam penelitian ini kurang dari 100 yakni hanya 83 responden

Saran

Berdasarkan diskusi yang disebutkan di atas tentang temuan penelitian ini, banyak keterbatasan muncul yang memerlukan perbaikan. Penulis dapat mengajukan saran berikut:

1. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018 saja.

2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengombinasikan pengumpulan data dengan cara kuesioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel yang lain dan juga memperluas objek penelitian.

Abusama, Muhammad, Haming, Murdifin, & Hamzah, Muh Nasir. (2017). *Effect of motivation, competence and Islamic leadership on job satisfaction and Teacher performance in vocational high school*.

Abdullah Ma'ruf, (2014), *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Aswaja Pressindo: Yogyakarta.

Busro, Muhammad, (2018). *“Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia”*. (Jakarta: Bumi Aksara).

Muhammad Dandy Ibrahim* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma