

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE*, DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM ABDULLAH SAID BATAM)

Nurul Qolbi

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
nurulqalbitasrif@gmail.com*

Shandrya Victor Kamanda

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
shandy0193@gmail.com*

Abna Haniif Novel

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
abnanovel@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Product Quality, Price, Promotion, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Era teknologi saat ini mampu membuat perubahan khususnya dalam kehidupan manusia. Banyak kemajuan teknologi yang sudah berkembang pada era digital ini, salah satunya teknologi informasi komputer. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi dan akan terus berkembang dengan adanya internet. Internet ialah suatu media online yang merupakan saluran informasi tanpa batas yang bisa menyajikan banyak informasi bagi siapa saja (Zaharnita, 2017). Salah satu *benefit* yang berkembang sekarang ini adalah dapat dengan mudah berbelanja lewat online.

Dalam dunia bisnis, penerapan teknologi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang kegiatan jual-beli yakni *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu wadah berupa pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual-beli suatu produk. *E-commerce* memberikan fasilitas berbelanja yang barangnya berasal dari penjual yang berbeda. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang diminati di Indonesia. Shopee merupakan suatu aplikasi yang bergerak di bidang jual-beli lewat online serta bisa diakses secara mudah lewat akses internet. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dan dilengkapi metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan proses jual-beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis.

Salah satu faktor yang menarik minat calon pembeli ialah *product quality*. Penjual harus mempertimbangkan *product quality* yang dihasilkan karena dengan meningkatkan *product quality*, maka reputasi suatu badan usaha akan meningkat sehingga badan usaha tersebut akan mendapatkan predikat yang bagus dimata pelanggan. Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh suatu badan usaha

apabila meningkatkan kualitas produknya karena pembeli peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan.

Salah satu teknik marketing yang bisa diterapkan suatu badan usaha untuk menarik calon pembeli yaitu dengan menentukan harga barang/jasa yang dapat merangsang respon suatu *market*. *Price* produk diharapkan dapat membuat calon pembeli menggunakan suatu barang/jasa dan meninggalkan produk kompetitor yang sejenis. Semakin terjangkau harga suatu barang/jasa, maka calon pembeli akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap barang/jasa tersebut.

Lewat kegiatan *promotion* yang dilakukan oleh suatu badan usaha, tentu bertujuan untuk menarik minat calon pembeli dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. *Promotion* dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk memperkenalkan suatu barang/jasa dari suatu badan usaha tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. *Promotion* ini sangat berkaitan dalam memutuskan dalam membeli karena *promotion* dapat membalikkan persepsi konsumen untuk menjatuhkan pilihan produknya kepada produk perusahaan yang berpromosi dengan bijak.

Tinjauan Pustaka

Product Quality

Quality adalah karakteristik baik buruknya dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2008), *product quality* merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. *Product quality* merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari suatu badan usaha, sebab dengan memperhatikan tingkat kualitas dapat menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi sebagai *market leader* di pasar atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan *product quality* merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor.

Price

Price merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa atau sejumlah nilai yang akan ditukarkan oleh konsumen atas manfaat untuk memiliki dan atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah atau beberapa kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Indikator *price* adalah: Kelayakan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan adanya diskon/potongan harga (Tonce & Rangga, 2022).

Promotion

Promotion merupakan suatu cara untuk meningkatkan *sales* perusahaan, karena *promotion* dapat menarik perhatian calon pembeli untuk memutuskan dalam membeli barang/jasa. Menurut Kotler, dkk (2009), *promotion* adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu barang/jasa dan membujuk para konsumen untuk bersedia membeli barang/jasa tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *promotion* adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun badan usaha kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan barang/jasa dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan barang/jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam membeli merupakan suatu proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya terhadap barang/jasa badan usaha dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan. Menurut Kotler, dkk (2007), keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian suatu barang/jasa. Dalam menggunakan suatu barang/jasa untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, calon pembeli akan melalui proses yang

merupakan gambaran dari perilaku konsumen yaitu menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket (*google form*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna *e-commerce* Shopee di Institut Agama Islam Abdullah Said Batam dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen atau pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian dengan intensitas lebih dari 2 kali.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk *quality*, *price*, *promotion* dan keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan *software SPSS versie 24* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Sig
Konstanta	4,922	1,743	0,073
<i>Product Quality</i>	0,257	3,226	0,002
<i>Price</i>	0,251	2,067	0,031
<i>Promotion</i>	0,526	6,456	0,000
F hitung = 52,807			0,000
R = 0,779			
R square = 0,613			
Adjust R2 = 0,601			

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil uji pada tabel tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,922 + 0,257 X_1 + 0,251 X_2 + 0,526 X_3 + e$$

Pada tabel 1 terlihat bahwasanya koefisien regresi untuk variabel *product quality* sebesar 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* semakin meningkat, maka keputusan pembelian *e-commerce* Shopee semakin meningkat. Dengan kata lain, jika *product quality* meningkat satu poin, maka keputusan pembelian *e-commerce* Shopee meningkat sebesar 0,257 poin. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak, maka perlu diuji secara statistik. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,226 dan nilai sig sebesar 0,002. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Berarti nilai sig sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji t adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee diterima.

Koefisien regresi untuk variabel *price* sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa *price* semakin meningkat, maka keputusan pembelian *e-commerce* Shopee semakin meningkat. Dengan kata lain, jika *price* meningkat satu poin, maka keputusan pembelian *e-commerce* Shopee meningkat sebesar 0,251 poin. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak, maka perlu diuji secara statistik. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,067 dan nilai sig sebesar 0,031. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Berarti nilai sig sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji t adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *price* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee diterima.

Koefisien regresi untuk variabel *promotion* sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* semakin meningkat, maka keputusan pembelian *e-commerce* Shopee semakin meningkat. Dengan kata lain, jika *promotion* meningkat satu poin, maka keputusan pembelian *e-commerce* Shopee meningkat sebesar 0,526 poin. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak, maka perlu diuji secara statistik. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,456 dan nilai sig sebesar 0,000. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Berarti nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji t adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee diterima.

Untuk mengetahui pengaruh variabel *product quality*, *price* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee didasarkan pada hasil uji F. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 52,807 dengan nilai sig sebesar 0,000. Berarti nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji F adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *product quality*, *price* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan pada nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh *product quality*, *price* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee adalah sebesar 61,3%.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* merupakan variabel yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, Hal ini ditunjukkan dengan adanya kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja, proses pengiriman yang cepat, kualitas produk yang baik, aneka ragam barang, fitur serta desain produk yang menarik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Harahap (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek sedaap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan harga yang bervariasi dan terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli. Penetapan harga yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga produk pesaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rizki, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* menjadi variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai macam bentuk *promotion* yang ditawarkan seperti *flash sale*, *discount*, free ongkos kirim, potongan harga dan lain sebagainya. Promosi tersebut banyak menarik minat konsumen karena keuntungan yang diperoleh dapat dinikmati secara langsung saat berbelanja dengan cara yang mudah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Koto (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse all star*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *price* dan *promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Dengan adanya tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian, maka membuat *product quality*, *price* dan *promotion* menjadi bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Santoso, dkk (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.
4. Berdasarkan hasil uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality*, *price* dan *promotion* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.

Saran

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagi *seller* yang menawarkan produknya pada *e-commerce* Shopee agar lebih meningkatkan *product quality* supaya memperkuat persepsi konsumen bahwa *product quality* yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee memiliki kualitas yang bagus. Pada variabel *price*, agar terus menawarkan produk dengan *price* yang terjangkau serta memperhatikan kesesuaian *price* dengan kualitas dan manfaat supaya dapat meningkatkan *sales* penjual. Pada variabel *promotion*, agar terus melakukan *promotion* yang bervariasi dan menarik agar konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar memperluas variabel yang diteliti peneliti. Misalnya dengan menambahkan variabel *brand image*, *service quality*, *e-service* dan sebagainya serta memperluas objek penelitian agar mendapat hasil penelitian yang jauh lebih bagus.

REFERENSI

- Harahap, N., Z. 2018. *The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions of Sedaap Brand Instant Noodles in Female Dormitory Students at the University of North Sumatra*. Departemen Manajemen USU.
- Kamanda, SV. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)*. Jurnal AS-SAID, 1 (1), 19-25.
- Kamanda, SV. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*. Jurnal AS-SAID, 2 (1), 1-6.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., dan Keller, K., L. 2007. *Marketing Management*, Jilid Pertama, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K., L. 2012. *Marketing Management*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Koto, D., F. 2017. *The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions for Converse All Star Shoes in Medan Methodist University Faculty Students*.

- Rizki, A., Hidayat, K., dan Lusy Deasyana, R. 2019. *The Influence of Brand Image and Price on Purchasing Decisions at E-Commerce Shopee in Indonesia*. Jurnal Administrasi Bisnis, 2:49-56.
- Tjiptono, F. 2001. *Service Marketing Management*. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, F. 2017. *The Effect of Brand Image, Price and Promotion on Toyota Avanza Car Purchase Decisions*. Jurnal STIE Perbanas Surabaya.