

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BARANG DI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H.
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Oleh:
FACHRI RISKA DWI PUTRA
NIM. 1617201100

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Fachri Riska Dwi Putra

NIM : 1617201100

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Barang Di Shopee (Universitas

Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan Bahwa Naskah Skripsi ini secara Keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 April 2023

Saya yang menyatakan,

A rectangular stamp with a decorative border. The text on the stamp includes "TERAI EMPEL" and a number "77163132". A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Fachri Riska Dwi Putra

NIM 1617201100



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Fachri Riska Dwi Putra NIM 1617201100** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **25 Mei 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang DewanPenguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, S.E.,
M.Si. NIP. 19701224
200501 2 001

Purwokerto, 06

Juni 2023

Mengetahui/Menge
sakan Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz.

M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN PROF. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Fachri Riska Dwi Putra, NIM. 1617201100 yang berjudul:

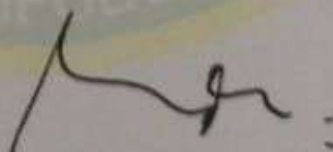
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 13 Maret 2023

Pembimbing,



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 19701224 200501 2 001

MOTTO

“Jadilah manusia yang kakinya di bumi, Tapi punya mimpi setinggi langit”

Drs. K.H. Atabik Yusuf Zuhdi



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

**Oleh: Fachri Riska Dwi Putra
NIM. 1617201100**

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Banyaknya produk makanan ringan yang beredar di pasaran terkadang membuat para konsumen bingung dalam menentukan produk yang akan mereka beli. Untuk mengatasi hal tersebut maka produsen harus memiliki keunggulan diantaranya kualitas produk, dan harga. Dalam hal tersebut seorang produsen harus cepat dalam mencari informasi agar dapat bersaing dengan produk lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kuesioner yang disebar pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Jumlah sampel yang datanya berhasil diolah yaitu sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode purposive cluster sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga juga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE DECISION
TO PURCHASE GOODS AT SHOPEE
(case study on students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**By: Fachri Riska Dwi Putra
NIM. 1617201100**

**Departement of Islamic Economics
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRACT

The amount of snacks that circulate in market sometimes make consumers confused to decide which product will the buy. To solve that things, so producer must have excellence in between product quality, price, promotion, and references. In that thing, a producer must be fast in finding information so can competete with other product.

This research aim to test about the impact of quality product, and price to purchasing decision. Variable that used in quality product, and price as independent variable, and purchasing decision as dependent variable.

Data in this research use quitionair method that spreaded in State Islamic University Of Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Number of samples that data has been processed successfully are as many as 100 respondents. Sample selection method that used is purposive cluster sampling method. Data analysis technique that used in this research is multiple regression and mediation effect test.

The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Then the price has a significant effect on purchasing decisions. Product quality and price together also have a significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *product quality, price, and purchasing decision.*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini perpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta''	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha''	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra''	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏ''ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa''	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	W
ه	ha''	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya''	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	„iddah
--------	---------	--------

Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حِكْوَة	Ditulis	Hikmah	جِسْيَة	ditulis	Jizyah
---------	---------	--------	---------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَة اَل وَا لِيَا ء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ”
--------------------------	---------	-------------------

b. Bila ta’marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زَكَاة لِاِنْفِر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------------	---------	---------------

Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جَاهِلِيَّة	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya” mati	ditulis	A
	تَنْص	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya” mati	ditulis	I
	كَرِيم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فُرُود	Ditulis	Fûrud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya” mati	Ditulis	Ai
----	-------------------	---------	----

	بينكن	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a''antum
أُتِدَّتْ	Ditulis	u''iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَّاسُ	Ditulis	Al-qiyâs
-------------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السَّوَاءُ	Ditulis	As-samâ
------------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُودِ	Ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian barang di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Selalu Ketua jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Ibu Rahmini Hadi, S.E., M.Si., sebagai dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Kedua Orang tua tercinta, terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.

8. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syaria“ah C angkatan tahun 2016. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
9. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

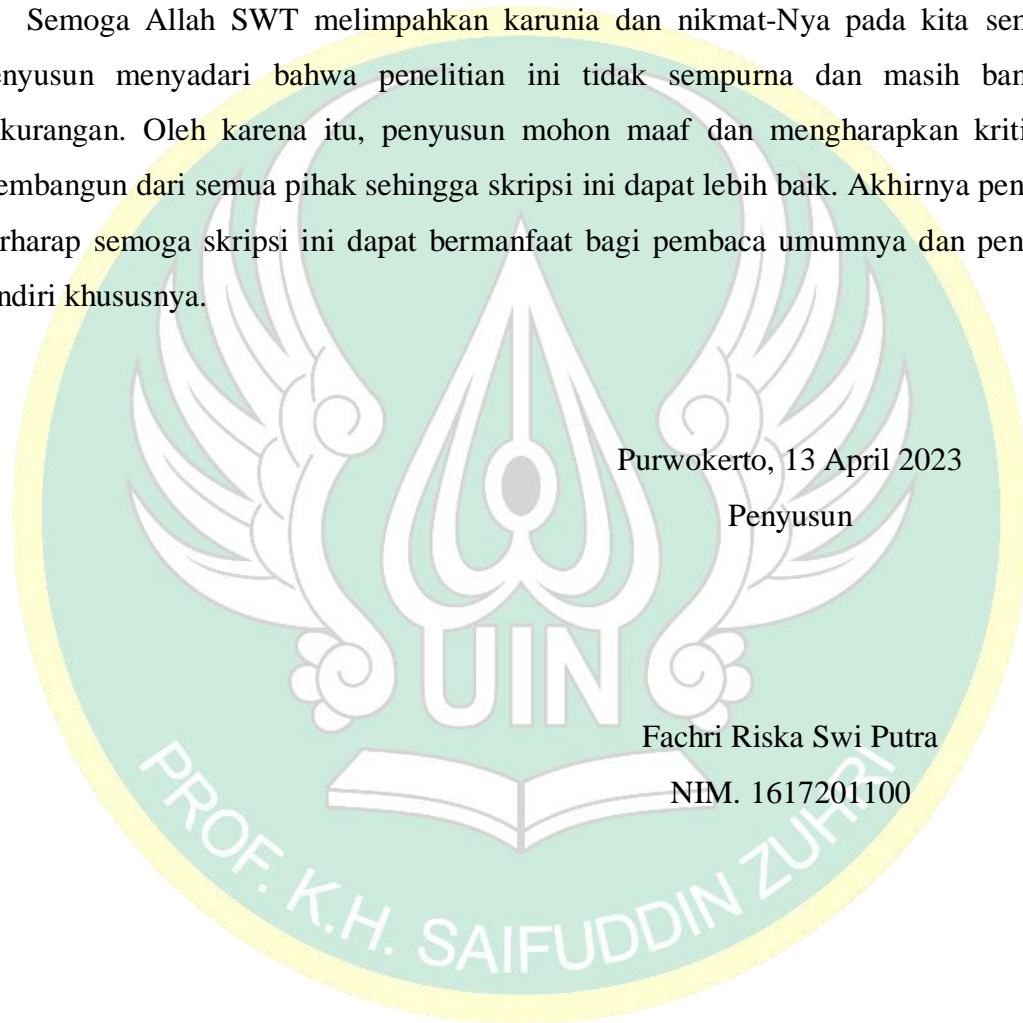
Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 13 April 2023

Penyusun

Fachri Riska Swi Putra

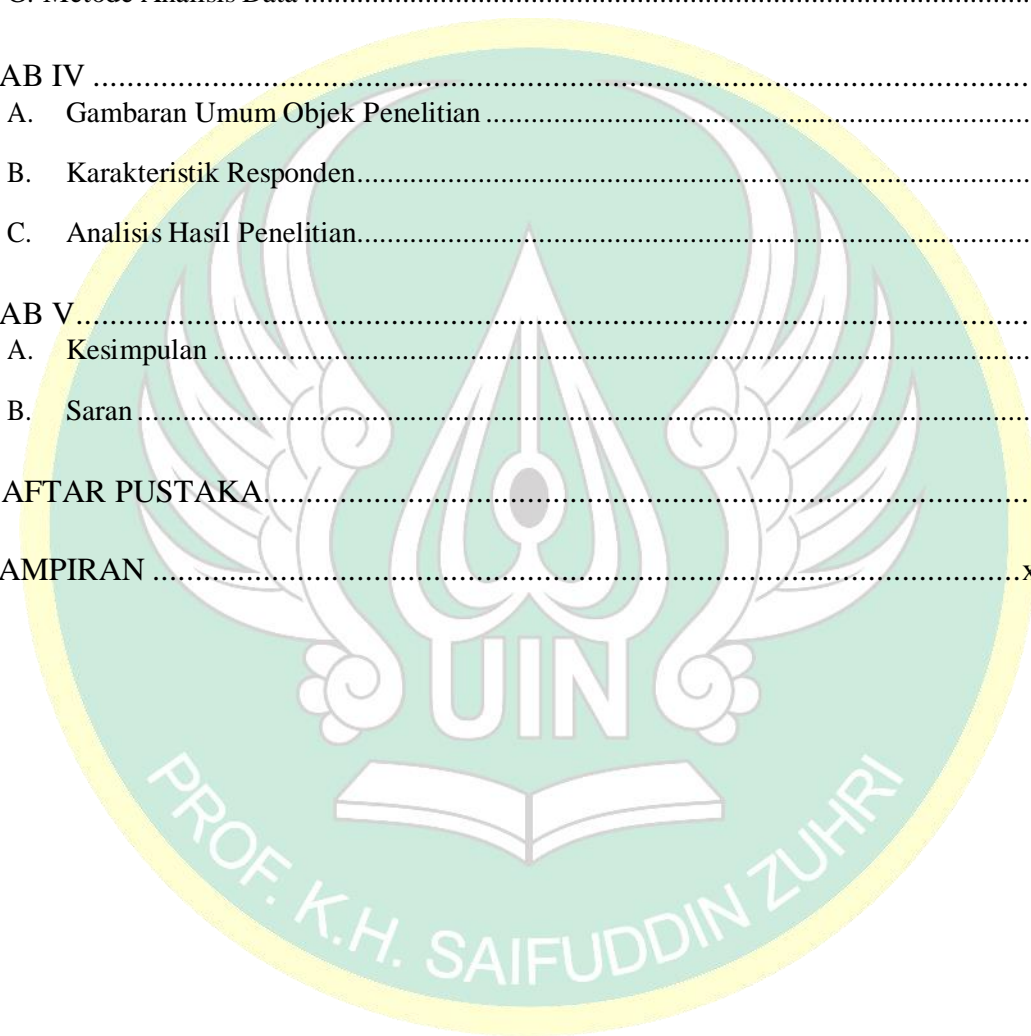
NIM. 1617201100



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	5
A. Landasan Teori.....	5
B. Landasan Teologis.....	28
C. Kajian Pustaka.....	30
D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III.....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38

C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Teknik Pengambilan Sampel	39
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	40
F. Metode Pengumpulan Data	41
G. Metode Analisis Data	42
BAB IV	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Karakteristik Responden.....	47
C. Analisis Hasil Penelitian.....	48
BAB V.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
LAMPIRAN	xviii



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Market Place.....	1
Tabel 2.1 Tabel Kajian Pustaka.....	31
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	39
Tabel 3.2 Indikator Penelitian	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	56
Tabel 4.11 Uji f.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	xviii
Tabel Hasil Kuisisioner	xx
Hasil Uji	xxiii



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan di zaman modern seperti sekarang ini. Berbagai macam hal dapat melatar belakangi penggunaan teknologi tersebut, seperti sebagai media penghubung atau komunikasi, media massa, sebagai media yang memudahkan pekerjaan, bahkan sebagai media penghasil keuntungan yang salah satunya dapat dilakukan melalui adanya marketplace. Tersedia berbagai macam marketplace yang ada di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Namun diantara banyaknya marketplace tersebut, Shopee menjadi raja bagi pasar Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan capaian jumlah pengguna aktif harian aplikasi Shopee selama tahun 2021 yang mencapai 33,27 juta. Sementara di sisi lain Tokopedia sebagai pesaing hanya mampu mencapai angka 8,82 juta pengguna harian (Putri, 2022).

**Tabel 1.1
Tabel Jumlah Pengguna Market Place**

No	Market Place	Jumlah pengguna
1	Shopee	33,27 Juta
2	Tokopedia	8,82 Juta

Sumber: Data diolah

Mahasiswa merupakan salah satu masyarakat yang paling dekat mengenai persoalan informasi sebagai manusia yang melek teknologi pada era modern ini. Oleh karena itu perusahaan semestinya harus pandai dalam membaca perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang yang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar dan *positioning* produk ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok mana, budaya mana, dan gaya hidup seperti apa,

maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya dipasar (Pulungan, 2021).

Transaksi dengan *online shop* merupakan sistem yang sekarang banyak menjadi pilihan masyarakat. Data menunjukkan sebanyak 86% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja secara *online*. Pada tahun 2019, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia bahkan diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan diperkirakan terus meningkat mencapai 212,3 juta pada tahun 2023. Bertransaksi secara instan memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan dan yang terpenting tanpa harus membuang waktu. Pada *online shop*, konsumen akan mudah membandingkan produk dan harganya dengan produk yang lain. Sehingga pertimbangan itu akhirnya bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian yang akan dilakukan dan sebagai upaya pemilik usaha *online shop* untuk mempengaruhi calon konsumen melalui kegiatan periklanan yang mana iklan juga merupakan salah satu unsur dari bauran promosi.

Pada dasarnya, faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen cenderung membandingkan kualitas produk *online shop* dengan kualitas produk melalui pembelian secara langsung. Perbandingan tersebut akhirnya memberikan jawaban bahwa kualitas produk mana yang lebih baik. Para produsen berlomba-lomba dalam memperbaiki produknya agar memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga pada produk. Harga akan menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang terjangkau akan membuat para konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga harga produk dapat memberikan nilai positif maupun negatif kepada konsumen (Kotler & Keller, 2011).

Marketplace ada ketika pengguna internet melakukan kegiatan jual beli secara individu dengan menggunakan sosial sehingga sering juga disebut dengan pasar

online atau mall *online*. Salah satu *e-commerce* yang sedang populer dan berkembang dikalangan mahasiswa yaitu Shopee. Shopee hadir di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 lalu. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi dalam waktu singkat, sehingga *marketplace shopee* tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk-produk mulai dari *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Aplikasi ini dapat mengarahkan penjual dalam bertransaksi dengan mudah dengan proses pembayaran yang aman dan pengantaran logistik yang terintegrasi. Selain menyediakan produk, shopee juga mempunyai keunggulan yaitu dengan menyediakan sistem gratis ongkir dalam pengiriman barang (Baits, 2020).

Dalam membeli suatu produk keputusan pembelian merupakan hal yang rumit, dimana keputusan pembelian mencakup berbagai hal seperti tentang kegiatan informasi, membandingkan merek, mengevaluasi produk, dan kegiatan lainnya. Namun pembelian produk juga bisa terjadi secara mendadak, atau mungkin hanya melihat produk tersebut dipromosikan dengan harga diskon yang menguntungkan pembeli yang akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan data yang sudah diuraikan diatas, maka penulis memutuskan untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di shopee ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di shopee ?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di shopee
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di shopee
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di shopee

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis : penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan khususnya bagi peneliti selanjutnya mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk khususnya di *e-commerce shopee*
- b. Secara praktis : penelitian ini diharapkan mampu membantu para praktisi bisnis untuk dapat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di pasar sehingga mampu mengembangkan strategi pemasarannya secara maksimal

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Theory

1. Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). kehendak merupakan prediktor perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak seseorang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan pengetahuan). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (saliency), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap. (Anugrah, 2018).

Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dampaknya terbatas hanya pada tiga hal; Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (subjective norms) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. (Choriroh, 2019).

Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku. secara singkat, perilaku menurut Theory Of Reasoned Action (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat 10 dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara sederhana, teori ini menyatakan bahwa seseorang akan

melakukan suatu perbuatan apabila memandang perbuatan itu positif dan bila percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. (Anugrah, 2019).

2. Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Rencanaan)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari Theory Of Reasoned Action (TRA). Teori ini telah banyak digunakan dalam beberapa dekade terakhir untuk meneliti keinginan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan pula oleh sikap dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut. Niat berperilaku merupakan ukuran dari kemauan seseorang untuk mengarahkan usaha saat melakukan perilaku tertentu. (Anugrah, 2019).

Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari Theory Of Reasoned Action (TRA). Teori ini telah banyak digunakan dalam beberapa dekade terakhir untuk meneliti keinginan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan pula oleh sikap dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut. Niat berperilaku merupakan ukuran dari kemauan seseorang untuk mengarahkan usaha saat melakukan perilaku tertentu. (Anugrah, 2019).

Teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior atau TPB) menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam 11 kepercayaan-kepercayaan. (Choriroh, 2019). Ketiga kepercayaan kepercayaan tersebut adalah:

1. Kepercayaan perilaku (behavior belief) yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Di Theory of Reasoned Action (TRA), ini disebut dengan sikap (attitude) terhadap perilaku.
2. Kepercayaan normative (normative beliefs) yaitu kepercayaan tentang ekspektasi-ekspektasi normative dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi-ekspektasi tersebut. Di Theory of Reasoned Action (TRA) ini disebut dengan norma norma subjektif sikap (subjektif norm) terhadap perilaku.
3. Kepercayaan kontrol (control beliefs) yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangai kinerja dari perilaku dan kekuatan persiapan dari faktor-faktor tersebut. Di Theory of Reasoned Action (TRA) konstruk ini belum ditambahkan di Theory of Planned Behavior (TPB).

Theory of planned behavior menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu sebagai berikut: (Hartanto, 2020).

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun tidak disenangi pada suatu objek atau peristiwa, sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku seseorang. Ketika seseorang menghargai secara pasif suatu perbuatan, maka seseorang tersebut mempunyai kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu.

b. Persepsi kontrol perilaku

Kontrol perilaku yang mengarah pada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan perilaku, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan 12 pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.

c. Norma subjektif

Pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi seseorang tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Jika seseorang menjadi referensi atau acuan untuk mengarahkan perilaku, maka seseorang tersebut disebut dengan pemberi acuan. Pemberi acuan ini dapat berasal dari keluarga, teman, pasangan, dosen, dan lain-lain.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh pelanggan. (Sudaryono, 2017).

Untuk memperoleh hasil pemasaran yang maksimal, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahapan yaitu. Menguji situasi pemasaran saat ini, menyertakan kesempatan dan menentukan sasaran, mengembangkan strategi pemasaran. Analisis lingkungan eksternal dilakukan melalui pengamatan terhadap kondisi ekonomi, lingkungan alam, tren sosial dan budaya, hukum dan perantara, serta teknologi. Setelah menguji situasi pemasaran saat ini, selanjutnya siap untuk menilai peluang pemasaran dan menetapkan sasaran. Perusahaan selalu memperhatikan peluang pemasaran yang baru. Strategi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu pada dibidang pemasaran, serta memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk terwujudnya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah wujud dari perencanaan yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. (Sudaryono, 2017).

Banyaknya produk yang dijual di toko membutuhkan strategi pemasaran dalam jumlah yang sama banyaknya. Misalnya strategi distribusi sebuah firma menggambarkan bahwa sebuah produk ada di toko tertentu. Berbagai strategi harga dan promosi adalah bukti di lingkungan supermarket. Rancangan kemasan produk dan ciri produk spesifik juga merupakan strategi pemasaran. Akhirnya, rincian lingkungan secara spesifik seperti produk pajangan yang dapat langsung dibeli jugamerupakan aspek penting strategi pemasaran. Semua strategi pemasaran tersebut adalah stimulus lingkungan yang berarti untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. (Peter, & Olson, 2018).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk mengembangkan strategi dengan terkendali dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. (Susi, 2020). Hal ini tidak dapat dilepaskan dari evaluasi 4P: (Sudaryono, 2017).

- a. Produk Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk serta kemasan.
- b. Harga ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
- c. Tempat Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
- d. Promosi Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, meliputi iklan serta promosi penjualan.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, et.al (2010:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that precede and follow these action.”

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Assael (2010:18) menggambarkan suatu model perilaku konsumen sederhana dengan proses pengambilan keputusan sebagai intinya (gambar 1). Model tersebut untuk memudahkan dalam memahami perilaku konsumen pada umumnya. Dari model tersebut dapat diketahui bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen dan faktor lingkungan.

Setelah konsumen membuat keputusan, pengevaluasian pasca pembelian, terjadilah umpan balik. Selama melakukan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman untuk mengkonsumsi kembali merek yang sama.

Putaran umpan balik juga terjadi pada faktor lingkungan. Pada saat yang bersamaan, konsumen mengkonsumsikan pembeliannya dan pengalaman mengkonsumsinya kepada teman dan keluarga. Sementara pemasaran melacak tanggapan konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar, namun informasi ini tidak memberikan pengetahuan konsumen membeli atau menyediakan informasi atas kekuatan dan kelemahan merek produk pemasaran dalam situasi persaingan. Karena itu riset pemasaran masih diperlukan guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2012: 181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009: 240). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kodu, 2013).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam (Saidah, 2020) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya ahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari (Phillip Kotler K, 2009: 184-186):

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dalam diri konsumen itu sendiri ataupun dari luar diri konsumen. Misalkan merasakan lapar dan haus yang akan meningkat hingga berubah menjadi suatu dorongan untuk memenuhinya yaitu makan dan minum. Atau

misalkan seseorang mungkin mengagumi handphone baru milik temannya atau melihat iklan di televisi ataupun radio untuk pergi umroh, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, situs web, penyalur, dan kemasan
- c) Sistem publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam proses evaluasi terdapat beberapa konsep dasar. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk misalnya:

- a) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- b) Handphone, terkait spesifikasi, ukuran, dan harga.
- c) Obat kumur, terkait warna, efektivitas, kapasitas membunuh kuman, rasa dan harga.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya (Pambudhi, 2020).

c. Aspek Keputusan Pembelian

Aspek keputusan pembelian menurut Swasta dan Irawan (2013), sebagai berikut:

1) Jenis produk

Jenis produk adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

2) Bentuk produk

Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.

3) Merek

Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.

4) Penjual

Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.

5) Jumlah produk

Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan.

6) Waktu pembelian

Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.

7) Cara pembayaran

Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai (Saidah, 2020).

d. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

1) Faktor-faktor kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor-faktor sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) Faktor-faktor pribadi

a) Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

4) Faktor-faktor psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

e) Minat beli

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- Keputusan merek
- Keputusan pemasok
- Keputusan kuantitas
- Keputusan waktu
- Keputusan metode pembayaran (Saidah, 2020).

e. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004: 224). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian menurut (Mongi, 2013), yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang.
- 5) Keputusan pembelian ulang.

f. Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Keputusan pembelian terbagi menjadi empat: (Andrianto, 2013).

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat

memperhatikan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membentuk konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam ini, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori

produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah. Proses pembelian ini melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. (Kresnamurti dan Putri, 2012: 3).

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009: 280). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002: 74). Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki penilaian yang baik dari mayoritas konsumen.

Menurut Kotler (2012: 432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

- 1) Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying, maksudnya bahwa core benefit (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) Generic product, namely a basic version of the product, maksudnya bahwa generic product (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk .

- 3) Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product, maksudnyabahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
- 4) Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitor's offers, maksudnyabahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- 5) Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future, maksudnyabahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009: 361) menjelaskan 9 (sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan produk lain, yaitu:

- 1) *Form* (bentuk), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) *Features* (ciri-ciri produk), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) *Performance quality* (kualitas kinerja), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) *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.

- 5) *Durability* (ketahanan), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) *Reliability* (keandalan), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) *Repairability* (kemudahan perbaikan), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) *Style* (gaya), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) *Design* (desain atau model), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Pambudhi, 2020).

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori (Gasperz, 2008), yang terdiri dari:

- 1) Menu makanan yang bervariasi
- 2) Menawarkan porsi yang lebih banyak
- 3) Makanan tidak mudah basi
- 4) Makanan disajikan dengan cepat
- 5) Mengganti makanan yang tidak sesuai
- 6) Makanan memiliki tampilan yang menarik
- 7) Makanan memiliki rasa yang enak (Irawan, 2013).
- 8) sifat-sifat positif dari produk tersebut (Adji, 2014).

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan atau jasa tersebut

(Kotler & Amstrong. 2016). Saladin (2008: 95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian juga, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa (Jackson, 2013).

Menurut Ferdinand (2006: 225) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, diman harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. (Mongi, 2013).

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi pernyataan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Satria, 2017). Menurut Lupiyoadi (2011: 61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketingchannels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan

untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Ofela, 2016).

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh (Insani & Madiawati, 2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga.

b. Faktor Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3) Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi dan saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan

harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5) Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeliproduk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6) Biaya memproduksi atau membeli produk

Seseorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif (Fifyanita, 2012).

Penetapan harga bertujuan :

- 1) Penghasilan. Hampir sebagian bisnis pada umumnya bergantung pada penghasilan, kecuali pada bisnis di bidang pelayanan jasa publik.
- 2) Kapasitas. Dalam bisnis umumnya perusahaan menyesuaikan permintaan serta penawaran, juga menggunakan batasan produksi maksimum.
- 3) Pelanggan. Penentuan suatu harga biasanya bersifat representatif yakni menyesuaikan segala macam pelanggan, segmen pasar, dan ragam daya beli. Kemudian 3 hal tersebut dapat diaplikasikan dengan sistem penurunan harga, bonus, dan lain-lain.

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Stanton dalam Ofela (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karenasebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

5) Daya tarik, mengacu pada keinginan bahwa kenggotaan dalam kelompok tertentu memiliki peran bagi individu (Putra, 2013).

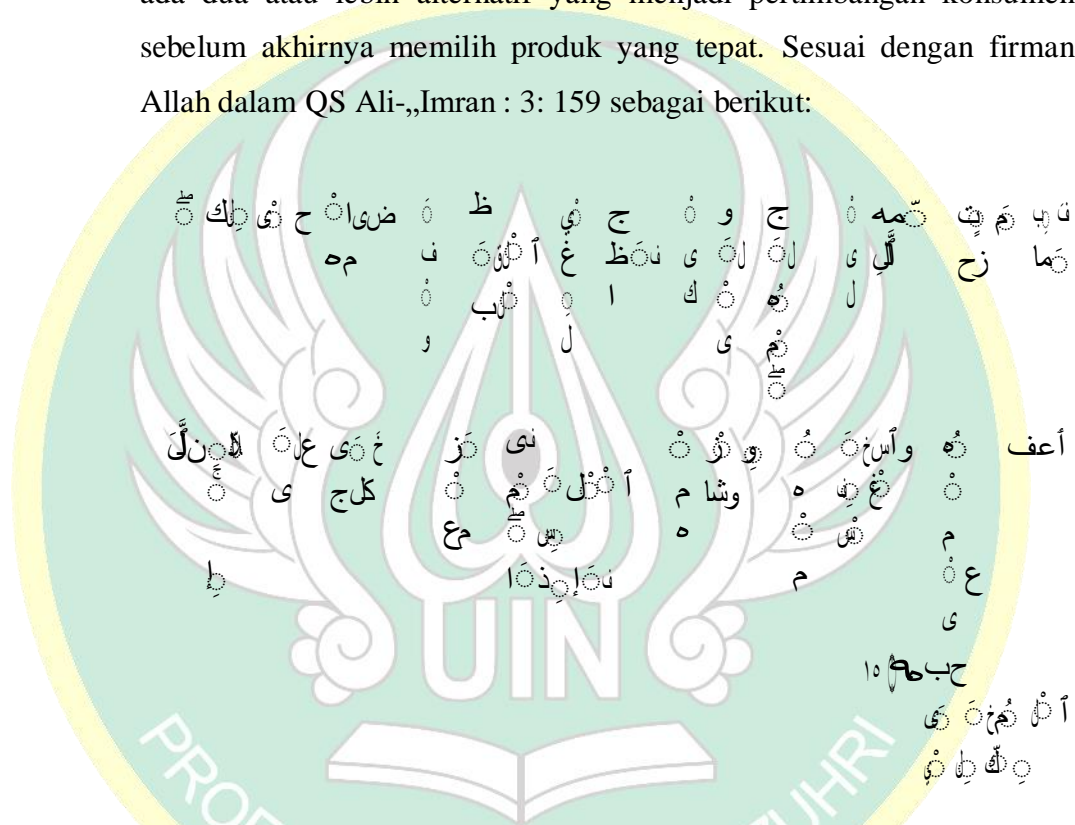
Menurut (Ardista & Wulandari, 2020) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

- a. Menganalisa permintaan suatu produk. Terdapat dua langkah menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.
- b. Tanggapan pesaing. Pesaing ialah komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan.

C. Landasan Teologis

1. Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian, tentunya seorang konsumen dihadapkan dengan berbagai macam tahapan-tahapan dalam proses pembelian, dan dalam proses pengambilan keputusan tentunya ada dua atau lebih alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memilih produk yang tepat. Sesuai dengan firman Allah dalam QS Ali-,,Imran : 3: 159 sebagai berikut:



Artinya :

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Penafsiran ayat di atas dalam tafsir Ibnu Katsir menerangkan bahwa Allah SWT berfirman “kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.” Artinya, jika kamu telah

bermusyawarah dengan mereka mengenai suatu masalah, lalu kamu telah benar-benar bulat terhadap keputusan yang dihasilkan, maka bertawakkallah kepada Allah. “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya.*” (Fakhrul, 2018).

Ayat di atas mengajarkan kita bahwa dalam mengambil keputusan hal yang harus dilakukan adalah saling berbagi informasi

kepada orang lain, barulah selanjutnya kita membulatkan tekad untuk mengambil keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakkal kepada Allah, dalam kata lain kita harus menyerahkan segala urusan hanya kepada Allah karena yang mengetahui semua hal yang pasti hanyalah Allah SWT. Karena semua keputusan yang baik menurut kita belum tentu baik dihadapan Allah SWT, maka dari itu sudah sepantasnya kita sandarkan semuanya kepada Allah SWT.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang paling penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya (Pambudhi, 2020). Menurut (Sasongko, 2020) Sistem jaminan halal memungkinkan produk yang dihasilkan perusahaan berkualitas. Sesuai dengan firman Allah dalam QS Al-Baqarah :2 :168 sebagai berikut:

مِمَّا بَيْنَ أَيْدِيكُمْ وَأُخْرَىٰ خَطَايَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ
أَلَمْ تَرَ أَنَّا جَعَلْنَا لِكُلِّ شَيْءٍ مِّمَّا يَخْرُجُ مِنَ الْأَرْضِ لُحْلُولًا
فَإِذَا كَانُوا لَهَا فَجْزًا فَذَرْهُمْ وَأَرْضَهُمْ
وَالْأَرْضَ حَالًا لَكُم مِّنْ يَوْمَئِذٍ لِّتُذَكَّرْتُمْ

Artinya :

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dari ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kita sebagai manusia diharuskan untuk mengkonsumsi makanan-makanan yang halal dan baik yang ada di dalam bumi, dan Allah melarang kita mengikuti langkah-langkah setan termasuk di antaranya mengkonsumsi makanan

haram, karena dalam ayat tersebut disebutkan bahwa setan adalah musuh yang nyata bagi umat manusia.

3. Harga

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad. Dijelaskan dalam QS An-Nisa“: 4: 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِطُورٍ مُّضْتَرٍّ وَلَا مُتَّعِدٍ وَلَا مُؤْتَمِرٍ ۚ لِكُلِّ وَاحِدٍ مِّنْكُم بِئْتَانٌ يَّحْتَمِلُهُمَا كِلَيْهِمَا كَمَالَتَانِ خَالَاتٌ ۚ ذَٰلِكَ جُنَاحٌ عَظِيمٌ
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِطُورٍ مُّضْتَرٍّ وَلَا مُتَّعِدٍ وَلَا مُؤْتَمِرٍ ۚ لِكُلِّ وَاحِدٍ مِّنْكُمْ بِئْتَانٌ يَحْتَمِلُهُمَا كِلَيْهِمَا كَمَالَتَانِ خَالَاتٌ ۚ ذَٰلِكَ جُنَاحٌ عَظِيمٌ

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwasanya jual beli tidak jauh dari harga, terbentuknya harga adalah atas dasar suka sama suka, atau adanya keridhoan atas dua belah pihak, apabila hal tersebut sudah terwujud maka barang dan uang secara resmi berpindah tangan.

D. Kajian Pustaka

Kajian adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi

pengetahuan. Kajian pustaka lebih akan mengarahkan pada pandangan kritis terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukanyang signifikan dengan penelitian yang sedang atau akan kita lakukan. (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Berdasarkan judul

penelitian ini, terdapat sejumlah penelitian yang sudah ada sehingga dapat dijadikan referensi untuk penulisan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian tersebut yaitu:

Tabel 2.1
Tabel Kajian Pustaka

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Riduansah (2020) “ <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda)</i> ”	Berdasarkan hasil uji hipotesis menghasilkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada <i>online shop</i> , baik secara simultan maupun secara parsial. Sehingga apabila keputusan pembelian meningkat maka kualitas produk, harga dan promosi juga akan meningkat. Artinya bahwa variabel independen memiliki terkaitan yang cukup kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.	Persamaan: Variabel dependen yaitu keputusan pembelian Perbedaan: 1) Terdapat variabel promosi sebagai variabel independen
2	Shofiyana (2020) “ <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</i> ”	Penelitian ini mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan artian apabila produk tersebut berkualitas maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Berbeda halnya	Persamaan: (1) Terdapat 2 variabel independen yaitu kualitas produk dan harga (2) Variabel dependen yaitu keputusan pembelian Perbedaan

		dengan dengan harga bahwa jika harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, jika produk tersebut mahal maka akan mengalami penurunan, akan tetapi meskipun produk itu mahal tapi kualitas produk bagus maka akan dipertimbangkan.	Pada penelitian terdahulu tidak dijelaskan mengenai objek yang diteliti, sedangkan pada penelitian ini mahasiswa menjadi objek yang diteliti
3	Yuni Apriliani, Asep Saipul Alam, R. Selfi Nendris Sulistiawan (2021) <i>“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tomat di Pasar Muka Cianjur”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian di Pasar Muka Cianjur. Dengan nilai t hitung $2.039 > t$ tabel 1.985 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian tomat di Pasar Muka Cianjur. Dengan t hitung $4.540 > t$ tabel 1.985 3) Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian tomat di Pasar Muka Cianjur. Dengan f hitung $20.577 > f$ tabel 3.94 	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Terdapat 2 variabel independen yaitu kualitas produk dan harga 2) Variabel dependen yaitu keputusan pembelian <p>Perbedaan</p> <p>Topik pembahasan pada penelitian terdahulu mengenai barang di pasar nyata yaitu berupa tomat, sedangkan di penelitian ini topik yang dibahas mengenai <i>e-commerce</i> yaitu shopee</p>
4	Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman	Hasil yang diperoleh yaitu	Persamaan: (1) Metode penelitian

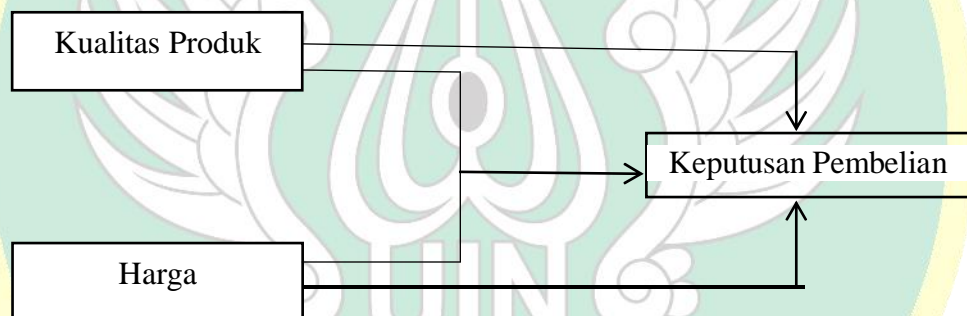
<p>Yulianthini (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda PCX”</p>	<p>kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda merek PCX, dengan persentase sebesar 48,7%. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda merek PCX sebesar 37,2% dengan besar sumbangan yaitu 13,8%. Desain produk berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda merek PCX sebesar -29,6% dengan sumbangan yaitu 0,087% dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda merek PCX sebesar 47,7% dengan besar sumbangan yaitu 22,7%.</p>	<p>Kedua penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (2) Variabel dependen Kedua penelitian ini memiliki variabel dependenn yang sama yaitu keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel desain produk sebagai variabel independennya</p>
--	---	---

Dari penelitian yang sudah disebutkan diatas, tidak ada penelitian yang sama dengan penelitian yang penulis teliti dalam hal lokasi penelitian ataupun objek penelitiannya. Dalam penelusurannya, penulis juga belum menemukan judul penelitian atau karya tulis yang secara spesifik membahas tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian barang di Shopee (Studi Kasus pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

E. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

1. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2016: 60).



Berdasarkan kerangka penelitian di atas, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan harga juga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa:

- a. $X_1 \rightarrow Y$ (Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau

kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

b. $X_2 \rightarrow Y$ (Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran”.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

c. $X_1 X_2 \rightarrow Y$ (Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian)

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain: Keputusan terhadap produk yang tersedia, keputusan terhadap harga yang diberikan, keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian yang sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Alasan untuk dapat dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019, p. 99). Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka disusunlah beberapa hipotesis permasalahan yakni sebagai berikut :

1. Hipotesis I

HA: Ada hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

HO: Tidak ada hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. Hipotesis II

HA: Ada hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

HO: Tidak hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

3. Hipotesis III

HA: Ada hubungan antara Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian

HO: Tidak ada hubungan antara Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan akan dilakukan mulai bulan Januari - April 2023.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan merupakan sampel mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan tahun 2022.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan cara *random sampling*. *Random sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019).

Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n adalah jumlah sampel

N adalah jumlah populasi

e adalah batas kesalahan yang dapat ditolerir

Untuk mengetahui besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan jumlah populasi mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

No.	Fakultas	Jumlah
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	1.981
2.	Syariah	1.712
3.	Dakwah	1.846
4.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	3.861
5.	Usuluddin Adab dan Humaniora	613
6.	Program Pasca Sarjana	364
	Jumlah	10.377

Dengan rumus di atas maka peneliti dapat menghitung besaran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{10.377}{1 + 10.377 (0.1)^2}$$

$n = 99,99$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (Sugiyono, 2018) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Independen (Variable Bebas)

Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan variabel X. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel X yaitu kualitas produk dan harga.

b. Variabel Dependen (Variable Terikat)

Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan variabel Y. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y yaitu implementasi SAK EMKM.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.2
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Produk	1. Menu/tools yang bervariasi

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Menawarkan pilihan yang lebih banyak 3. Menawarkan barang yang awet 4. Barang disediakan dengan cepat 5. Mengganti barang yang tidak sesuai 6. Barang memiliki tampilan yang menarik 7. Barang memiliki kualitas yang bagus (Irawan, 2013).
2	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Ofela, 2016).
3	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas produk 4. Keputusan pembelian ulang (Mongi, 2013).

F. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk melakukan studi pendahuluan dengan tujuan menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2019).

b. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi secara *non-partisipan*. Observasi *non-partisipan* adalah observasi dengan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai

pengamat independen (Sugiyono, 2019). Penyusun melakukan observasi untuk mendapatkan data pada para pelaku UMKM di Banyumas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa metode pencarian data berdasarkan data yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, dokumentasi dapat berupa catatan keuangan atau laporan keuangan tahun 2020 yang dimiliki para pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas.

d. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Kuisisioner tersebut diberikan kepada para pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang terdaftar di Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM yang nantinya akan menjadi sampel penelitian.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Kuisisioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuisisioner tersebut. Uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu data dikatakan *reliable* atau handal apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu

berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel.

Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada di atas 0,05 atau 5% sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada dibawah 0,05 atau 5% maka tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* dari variabel bebas dengan variabel terikatnya, jika nilai $TOL > 0.10$ dan nilai $VIF < 10$ maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas (Suliyanto, 2011). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 dan nilai $tolerance < 0,1$, maka terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Jika VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dan nilai $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan) (Suliyanto, Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS, 2011). Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Glejser*.

4. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan teknik statistik yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Analisis regresi linear berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya. Bentuk persamaan analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a = Konstanta

b_1 = Koefisiensi Regresi Dari Kualitas Produk (Variabel Independen)

b_2 = Koefisiensi Regresi Dari Harga (Variabel Independen)

X_1 = Kualitas Produk (Variabel Independen)

X_2 = Harga (Variabel Independen)

e = Standar Error

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

Menurut Ghazali (2016 : 95), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai R^2 hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil, dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar.

6. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh pengambilan keputusan yang telah dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel yang sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2016 : 97).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

7. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji f berfungsi untuk mengetahui apakah model

yang digunakan bagus atau tidak bagus (Ghozali, 2016 : 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara f hitung dan f tabel. Tingkat signifikan pada penelitian sebesar 5%. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria :

Jika f hitung $>$ f tabel atau signifikan $<$ $\alpha = 0,05$, maka H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus.

Jika f hitung $<$ f tabel atau signifikan $>$ $\alpha = 0,05$, maka H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus.



BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan salah satu aplikasi mobile e-commerce yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Lee dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Fen adalah mantan aktivis Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Sejak 2015, Shopee telah berkembang hingga mencakup Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2018, Shopee menyelesaikan 1,5 juta transaksi dalam 24 jam, rekor baru untuk pasar e-commerce Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan aplikasi Shopee diharapkan dapat mendorong peningkatan belanja konsumen secara keseluruhan (Aizm, Akhmad, & Suprihanto, 2020).

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tersebar di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian yang diberikan kepada 100 orang responden melalui kuisisioner, menghasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018). Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* digunakan dalam menganalisis item, dimana setiap nilai yang ada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,328	0,196	Valid
X1.2	0,682	0,196	Valid
X1.3	0,626	0,196	Valid
X1.4	0,567	0,196	Valid
X1.5	0,617	0,196	Valid
X1.6	0,729	0,196	Valid
X1.7	0,604	0,196	Valid

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner mengenai variabel kualitas produk dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dimana pada pertanyaan pertama di variabel kualitas produk menghasilkan nilai validitas sebesar 0.328 yang lebih besar dari $r \text{ tabel}$ sebesar 0.196. Kemudian pertanyaan kedua variabel kualitas produk menghasilkan nilai validitas sebesar 0.682 yang lebih besar dari $r \text{ tabel}$ sebesar 0.196. Selanjutnya pada pertanyaan ketiga di variabel kualitas produk menghasilkan nilai validitas sebesar 0.626 yang lebih besar dari $r \text{ tabel}$ sebesar 0.196. Pada pertanyaan

keempat pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai validitas sebesar 0.567 yang lebih besar dari r tabel sebesar 0.196. Pada pertanyaan kelima di variabel kualitas produk menghasilkan nilai validitas sebesar 0.617 yang lebih besar dari r tabel sebesar 0.196. Kemudian pada pertanyaan keenam dan ketujuh masing masing menghasilkan nilai validitas sebesar 0.729 dan 0.604 yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0.196. Sehingga semua butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No. Item	Nilai hitung	r	Nilai tabel	r	Keterangan
X2.1	0,839		0,196		Valid
X2.2	0,761		0,196		Valid
X2.3	0,819		0,196		Valid
X2.4	0,773		0,196		Valid

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner mengenai variabel harga dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Pada pertanyaan pertama variabel harga menghasilkan nilai validitas sebesar 0.839 yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0.196. Kemudian pada pertanyaan kedua variabel harga menghasilkan nilai validitas sebesar 0.819 yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0.196. Pada pertanyaan ketiga dan keempat variabel harga menghasilkan nilai validitas masing-masing sebesar 0.819 dan 0.773 yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0.196. Sehingga semua butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	Nilai hitung	r	Nilai tabel	r	Keterangan
Y1	0,841		0,196		Valid

Y2	0,867	0,196	Valid
Y3	0,791	0,196	Valid
Y4	0,745	0,196	Valid

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner mengenai variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar r hitung $>$ r tabel. Pada tabel diatas pertanyaan pertama pada variabel kualitas keputusan pembelian menghasilkan nilai validasi sebesar 0.841 yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0.196. Kemudian pada pertanyaan kedua menghasilkan nilai validasi sebesar 0.841 yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0.867. Pada pertanyaan ketiga dan keempat variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai validitas masing-masing sebesar 0.791 dan 0.745 yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0.196. Sehingga semua butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid. Sehingga semua butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kualitas produk	0,672	7	Reliabel
Harga	0,799	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,815	4	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini didasarkan atas nilai *Cornbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar daripada 0.6. Sehingga semua variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pada tabel diatas variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian masing-masing menghasilkan nilai reliabilitas sebesar 0.672, 0.799, dan 0.815 yang lebih besar daripada 0.6. Sehingga semua variabel pada penelitian dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel.

Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada di atas 0,05 atau 5% sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada dibawah 0,05 atau 5% maka tidak berdistribusi normal. Normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.63233632
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.069
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.206
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.206 yang berarti bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kedua model lebih dari tingkat signifikansi sebesar 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* dari variabel bebas dengan variabel terikatnya, jika nilai $TOL > 0.10$ dan nilai $VIF < 10$ maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya, karena jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol (Ghozali, 2018).

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.781	2.166		1.284	.202		
TOTAL_X1	.234	.060	.328	3.865	.000	.933	1.071
TOTAL_X2	.438	.090	.412	4.853	.000	.933	1.071

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan hasil tersebut, variabel pemahaman akuntansi dan niat memiliki nilai tolerance sebesar $0.933 > 0.10$ dan memiliki nilai VIF sebesar $1.071 < 10$, hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan) (Suliyanto, 2011). Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Park dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap Ln residual kuadrat ($\ln e^2$). Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai Ln residual kuadrat ($\ln e^2$) dengan kriteria nilai Sig. > 0.05 , maka dalam model tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang ditujukan untuk mengetahui apakah model dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018)

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.538	1.198		3.789	.000
	TOTAL_X1	-.036	.033	-.110	-1.090	.278
	TOTAL_X2	-.113	.050	-.229	-2.264	.476

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan hasil Uji Glejser tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Sig. variabel kualitas produk sebesar 0.278 yang menunjukkan lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kemudian pada variabel harga menunjukkan Sig sebesar 0.476 yang menunjukkan lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.

4. Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan teknik statistik yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Analisis regresi linear berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud

meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih variabel dependen terhadap satu variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan sebuah variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2019). Bentuk persamaan analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a = Konstanta

b₁= Koefisiensi Regresi Dari Kualitas Produk (Variabel Independen)

b₂= Koefisiensi Regresi Dari Harga (Variabel Independen)

X₁= Kualitas Produk (Variabel Independen)

X₂= Harga (Variabel Independen)

e = Standar Error

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam rangka menerapkan atau menjelaskan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R² semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil, dan jika nilai R² semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.334	1.649

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: data diolah SPSS

Dari tabel dapat terlihat R Square sebesar 0,347 atau 34.7%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 65.3% dipengaruhi faktor lain atau eror.

b. Uji t

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.781	2.166		1.284	.202
	TOTAL_X1	.234	.060	.328	3.865	.000
	TOTAL_X2	.438	.090	.412	4.853	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 3.865 dan nilai t tabel sebesar 1.660 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel

dan nilai Sig. < 0.05. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofiyana (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan artian apabila produk tersebut berkualitas maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Berbeda halnya dengan dengan harga bahwa jika harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, jika produk tersebut mahal maka akan mengalami penurunan, akan tetapi meskipun produk itu mahal tapi kualitas produk bagus maka akan dipertimbangkan.

Kemudian pada variabel harga memiliki t hitung sebesar 4.853 lebih besar dari t tabel yaitu dan nilai t tabel sebesar 1.660 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel dan nilai Sig. < 0.05. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudiansah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda)”. Berdasarkan hasil uji hipotesis menghasilkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada online shop, baik secara simultan maupun secara parsial. Sehingga apabila keputusan pembelian meningkat maka kualitas produk, harga dan promosi juga

akan meningkat. Artinya bahwa variabel independen memiliki terkaitan yang cukup kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai akrual. Uji f berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan bagus atau tidak bagus (Ghozali, 2016 : 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara f hitung dan f tabel. Tingkat signifikan pada penelitian sebesar 5%. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus.

Tabel 4.11
Uji f

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.402	2	70.201	25.814	.000 ^a
Residual	263.788	97	2.719		
Total	404.190	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki f hitung sebesar 25.814 dan nilai f tabel sebesar 3.09 dengan nilai signifikansi sebesar

0.000. Dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa f hitung $> f$ tabel dan nilai Sig. < 0.05 . Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

H3 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Apriliani, Asep Saipul Alam, R. Selfi Nendris Sulistiawan (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tomat di Pasar Muka Cianjur” yang menyebutkan bahwa Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian tomat di Pasar Muka Cianjur. Dengan f hitung $20.577 > f$ tabel 3.94 .



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Barang di Shopee (Studi Kauss pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian barang di Shopee. Dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sedangkan harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang di Shopee, Dengan artian bahwa untuk melakukan suatu keputusan dalam membeli suatu barang atau produk, biasanya konsumen akan membandingkan harga suatu barang atau produk yang akan dibelinya dengan e-commerce lainnya. Semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka besar kemungkinan orang akan mengambil keputusan pembelian pada aplikasi Shopee untuk membeli barang secara online.

Kemudian kualitas produk dan harga memiliki juga pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka saran peneliti sebagai berikut:

1. Bagi konsumen Shopee

Bagi para konsumen yang berbelanja melalui aplikasi Shopee diharapkan mampu bijak dalam memilih barang yang disesuaikan dengan kualitas produk serta harga sehingga nantinya dalam

memutuskan untuk membeli atau tidak barang tersebut tidak ada yang dirugikan oleh salah satu pihak.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dengan judul terkait, diharapkan dapat menambahkan variabel lain agar semakin memperbanyak literasi dan hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer & Hatane Samuel. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*, Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No.1.
- Aizm, M. R., Akhmad, F. P., & Suprihanto, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap. *Al Misbah Vol 1 No 1*, 110.
- Anugrah, Rizky. 2018. Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Masyarakat dengan Niat sebagai Variabel Intervening, Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Anwar, Iful. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keutusan Pembelian. Dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12.
- Baits, A. N. (2020). *Halal Haram Bisnis Online*. Yogyakarta: Pustaka Muamalah.
- Choriroh, A. 2019. “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening”, Skripsi. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Ernawati. 2021. “Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi di Banyumas)”. Skripsi. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saiffudin Zuhri Purwokerto.
- Fakhrul, Muhammad. 2018. *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal*. Skripsi. Makassar. UIN Alaudin Makassar.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Grafiti, A. S. (2014). *Minat Pelaku UMKM untuk Menyusun Laporan Keuangan: Aplikasi Theory of Planned Behaviour*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Hadi, Sutrisno. 2007. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hansen, & Mowen. (2001). *Manajemen Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan, Deni & Edwin Japarianto. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2.

- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No.3.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kresnamurti, Agung & Putri Ariani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). Vol X. No 1.
- Mongi, Lidya, et al. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkom di Kota Manado*, dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No.4.
- Munandar, Hanan Ariq. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos Di Banyumas): IAIN Purwokerto.
- Ofela, Hana & Sasi Agustin. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*, dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.1.
- Pahursip, K., & Herawati, T. D. (2018). Pengaruh Sosialisasi SAK EMKM, Tingkat Pendidikan Pemilik, Persepsi Pelaku UMKM, dan Pemahaman Akuntansi terhadap Implementasi SAK EMKM pada UMKM di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 2, No 2*, 17.
- Pambudhi, Angga Bangkit. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sports Station Rita Supermall Purwokerto*, skripsi. Purwokerto. IAIN Purwokerto.
- Pulungan, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)*. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan.
- Putra, Febri Anggara. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya)*.
- Putri, M. D. (2022). *Shopee Jadi E-commerce Terbanyak Digunakan Selama Akhir 2021*. Jakarta: Antara News.

- Riduansah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop. *Jurnal Riset Inossa Volume 2 Nomor 2*, 73.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Swasta, B. (2003). *Azas Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.



LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Pekerjaan :
Alamat : (Kecamatan)

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon dengan hormat bantuan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Berilah tanda silang (x) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

3. Keterangan:

Sangat Setuju : skor/bobot 5
Setuju : skor/bobot 4
Netral : skor/bobot 3
Tidak Setuju : skor/bobot 2
Sangat Tidak Setuju : skor/bobot 1

C. Pertanyaan Penelitian

1. Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Shopee memiliki tools yang bervariasi					
2	Shopee menawarkan pilihan barang yang banyak					
3	Shopee menawarkan barang yang lebih awet					
4	Shopee menyediakan barang dalam waktu yang cepat					
5	Shopee akan menggantu barang yang tidak sesuai dengan pesanan					
6	Shopee memiliki tampilan aplikasi yang menarik					
7	Barang yang disajikan di Shopee memiliki kualitas yang bagus					

2. Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Barang yang dijual di Shopee memiliki harga yang terjangkau					
2	Kualitas barang sesuai dengan harga yang ditawarkan					
3	Shopee memiliki daya saing harga yang menarik daripada marketplace lain					
4	Barang yang dijual belikan memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat					

3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Seberapa ingin/butuh untuk membeli barang di Shopee					
2	Melakukan pembelian di Shopee karena keinginan untuk mencoba					
3	Shopee memiliki kualitas yang baik terhadap barang yang dijual belikan					
4	Membeli barang karena melakukan pembelian ulang di Shopee					

Tabel Hasil Kuisisioner

(X1)							(X2)				(Y)				Total		
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	1	2	3	4	X1	X2	Y
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	35	19	19	
3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	30	19	19	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	35	18	15	
4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	30	19	20	
5	4	2	3	5	3	5	3	4	2	5	5	5	4	27	14	19	
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	31	19	16	
5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	27	17	20	
4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	27	19	14	
5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	30	19	16	
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	32	19	19	
5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	28	20	20	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	33	20	19	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	28	20	20	
3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	28	16	17	
3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	31	20	20	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	20	20	
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	29	15	17	
4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	31	18	19	
5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	30	18	16	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	34	18	16	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	20	20	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	34	20	19	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	34	19	17	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	20	20	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	20	20	
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	31	19	20	

5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	20	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	35	20	18
4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	27	14	14
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	34	18	20
5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	32	17	15
4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	33	17	16
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	33	17	15
5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	31	19	20
4	4	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	26	20	17
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	31	19	20
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	27	16	17
4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	27	18	16
3	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	28	17	16
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	30	19	19
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	20	20
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	32	20	19
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	20	20
5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	30	16	17
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	32	20	20
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	34	20	19
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	28	15	15
5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	32	18	19
5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	30	18	16
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	35	18	16
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	20	20
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	34	20	19
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	33	19	17
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	20	20
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	20	20
3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	30	19	20
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	31	20	20
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	35	16	18
4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	27	14	14
4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	34	13	20
4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	31	13	15
5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	34	13	18
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	33	17	15
4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	30	19	20
3	4	2	3	5	3	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	25	20	14
3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	30	19	20
3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	25	20	15

3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	26	18	14
3	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	28	17	16
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	30	19	19
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	20	20
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	32	20	19
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	20	20
3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	28	16	17
3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	31	20	20
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	34	20	19
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	28	15	15
5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	32	18	19
5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	30	18	16
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	34	18	16
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	20	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	35	20	19
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	34	19	19
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	20	20
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	20	20
3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	30	19	20
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	31	20	20
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	33	20	18
3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	26	14	14
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	33	18	20
3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	27	19	15
3	2	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	24	20	17
3	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	25	19	17
3	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	28	17	19
3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	31	20	19
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	32	17	20
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	31	19	17
5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	31	20	19
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	32	20	20
3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	29	20	20

Hasil Uji

1. Validitas

a. Variabel Kualitas Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.185	-.179	.064	.139	-.053	.085	.328**
	Sig. (2-tailed)		.065	.075	.524	.167	.599	.401	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.185	1	.160	.269**	.403**	.389**	.562**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.065		.113	.007	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-.179	.160	1	.518**	.217*	.624**	.190	.626**
	Sig. (2-tailed)	.075	.113		.000	.030	.000	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.064	.269**	.518**	1	.013	.362**	.155	.567**
	Sig. (2-tailed)	.524	.007	.000		.900	.000	.123	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.139	.403**	.217*	.013	1	.317**	.421**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.167	.000	.030	.900		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	-.053	.389**	.624**	.362**	.317**	1	.343**	.729**

	Sig. (2-tailed)	.599	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.085	.562**	.190	.155	.421**	.343**	1
	Sig. (2-tailed)	.401	.000	.058	.123	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.328**	.682**	.626**	.567**	.617**	.729**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.813**	.527**	.441**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.813**	1	.373**	.405**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.527**	.373**	1	.573**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.441**	.405**	.573**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

TOTAL_X2	Pearson Correlation	.839**	.761**	.819**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.613**	.534**	.442**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.613**	1	.608**	.587**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.534**	.608**	1	.523**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.442**	.587**	.523**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.841**	.867**	.791**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Reliabilitas

a. Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	7

b. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

c. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63233632
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.069
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.206
a. Test distribution is Normal.		

b. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.538	1.198		3.789	.000
	TOTAL_X1	-.036	.033	-.110	-1.090	.278
	TOTAL_X2	-.113	.050	-.229	-2.264	.476

a. Dependent Variable: Abs_Res

c. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		E	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.781	2.166		1.284	.202		
	TOTAL_X1	.234	.060	.328	3.865	.000	.933	1.071
	TOTAL_X2	.438	.090	.412	4.853	.000	.933	1.071

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

4. Analisis Regresi

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.334	1.649

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.781	2.166		1.284	.202
	TOTAL_X1	.234	.060	.328	3.865	.000
	TOTAL_X2	.438	.090	.412	4.853	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

c. Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.402	2	70.201	25.814	.000 ^a
	Residual	263.788	97	2.719		
	Total	404.190	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

