



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang)**

SKRIPSI

Oleh:
ALDIANSYAH DAMAR AFFANDI
21501081263

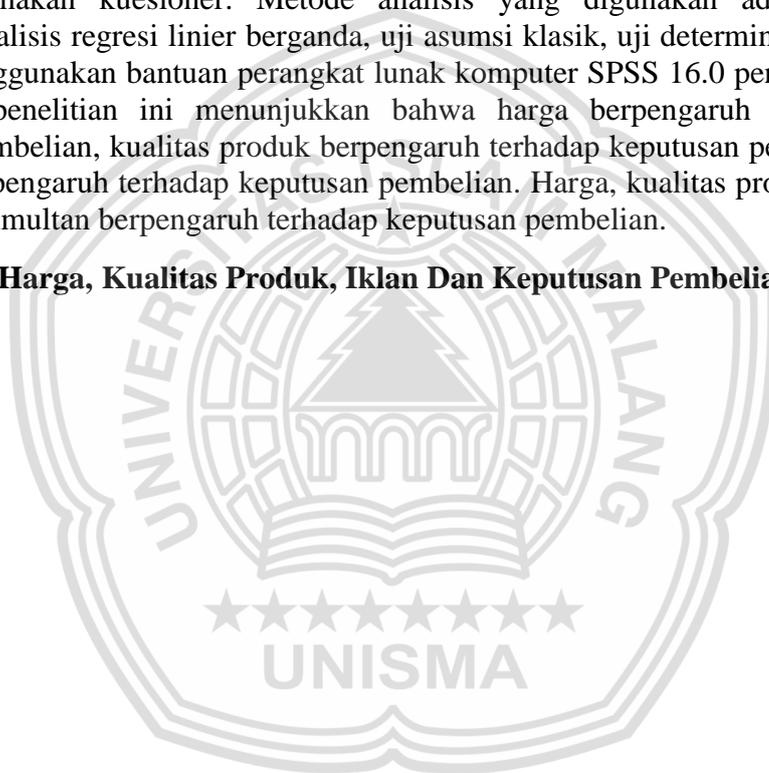


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2022**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di UD Sari Bumi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono No. 193 Kel. Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah produk, kualitas produk dan iklan, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 16.0 pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, kualitas produk dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

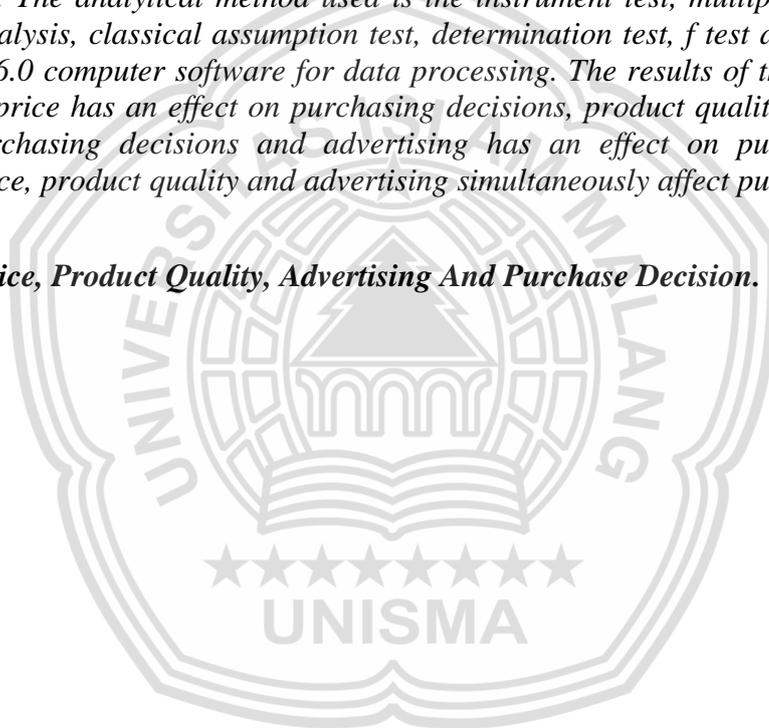
Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research was conducted at UD Sari Bumi at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Jl. MT. Haryono No. 193 Ex. Dinoyo district. Lowokwaru Malang City. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and advertising on purchasing decisions. The independent variables used are product, product quality and advertising, while the dependent variable is purchasing decisions. The sample used in this study were 105 respondents who were students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that price has an effect on purchasing decisions, product quality has an effect on purchasing decisions and advertising has an effect on purchasing decisions. Price, product quality and advertising simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: *Price, Product Quality, Advertising And Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam dunia global terus mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Rutinitas manusia pada masa sekarang segalanya dibantu oleh teknologi robot yang dibuat manusia untuk mempermudah segala pekerjaannya. Contohnya: 1) Adanya mesin cuci yang membantu ibu-ibu rumah tangga tidak perlu lagi capek-capek mencuci pakaian, 2) adanya handphone membantu mempermudah berkomunikasi dengan sanak saudara dan orang-orang tersayang yang jauh, 3) adanya blender yang membantu ibu-ibu rumah tangga dalam menggerus bumbu sehingga tidak perlu lagi menggerus secara manual, 4) adanya aplikasi ojek online untuk membantu memesan makanan yang siap antar walaupun jasa antar, dan lain-lain. Segala pekerjaan manusia seakan terasa lebih dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi ini tentunya. Ada salah satu hal yang saat ini menjadi sorotan dan mengalami permintaan yang sangat tinggi. Disamping adanya wabah virus covid-19 yang sedang mewabah hal ini merupakan primadona masyarakat luas yaitu belanja dengan cara online atau dengan *e-commerce*. Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-Commerce* merupakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui perangkat komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen guna mendapatkan informasi dengan bantuan

perangkat komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Setiap perusahaan dimana saja menginginkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan berkembang. Strategi dan perencanaan yang matang dibidang pemasaran khususnya sangat diperlukan. Menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pemasaran meliputi aspek-aspek sekitar kehidupan manusia, dari mulai bangun pagi sampai tidur, baik ketika masih bayi, anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. Dalam dunia *marketplace* atau jualan online pun ternyata wajib memiliki pemasaran yang baik untuk bersaing secara ketat dengan beberapa *marketplace* yang ada. Khususnya untuk *Marketplace* yang dinilai cukup besar.

Keputusan pembelian dalam dunia digital/online dipengaruhi oleh tingkat pendapatan para pembeli yaitu distribusi pendapatan, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk, dan Ekspektasi tentang Masa Depan. Keputusan pembelian oleh pembeli hanya dapat dilakukan dengan cara membandingkan produk dengan melihat barang yang sama dengan harga yang berbeda dan jarak yang berbeda yang bisa mereka perhitungkan untuk jasa kirimnya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013:12) merupakan suatu tindakan memilih dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Rahmadani (2018) harga merupakan faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian di *onlineshop*. Menurut Sukirno (2009:76) Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Analisis tersebut diasumsikan bahwa faktor-faktor lain tidak mengalami suatu perubahan (*ceteris paribus*). Maka, harga yang rendah dengan barang yang sama atau manfaat yang sama akan mendapatkan permintaan yang lebih pada suatu toko yang terdapat di *marketplace*. Sedangkan menurut Hukum penawaran menurut Sukirno (2009:85) adalah suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga sesuatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. Harga merupakan suatu hal yang sangat diperhitungkan tentunya pada saat berbelanja. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Purwasih (2019) Semakin baik produk, semakin harga bersaing, semakin baik saluran distribusi, semakin baik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Menurut Wibawa (2020) hipotesis variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Menurut

Febrianto (2019) Harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Dewi (2019) Kualitas produk konsumen kurang sesuai ekspektasi konsumen, harga yang lebih terjangkau daripada pesaing, promosi menarik konsumen untuk berbelanja, secara garis besar marketplace shopee sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyaknya persaingan yang ada antara *marketplace* menyebabkan masing-masing *marketplace* saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee adalah gratis ongkir se-Indonesia, garansi termurah, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan oleh Shopee dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukannya. Dalam hal ini timbul fenomena yang menyebabkan bagaimana nanti jika shopee tidak lagi menawarkan gratis ongkirnya yang dalam hal ini gratis ongkir khususnya sangat diminati oleh kalangan mahasiswa yang notabnya orang perantauan sebab mulai banyak bermunculan para pesaingnya yang menawarkan gratis ongkir juga seperti tokopedia, fenomena inilah yang dapat memicu penulis untuk mengambil judul skripsi **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan**

Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah harga, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?
- 4) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- 2) Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- 3) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- 4) Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

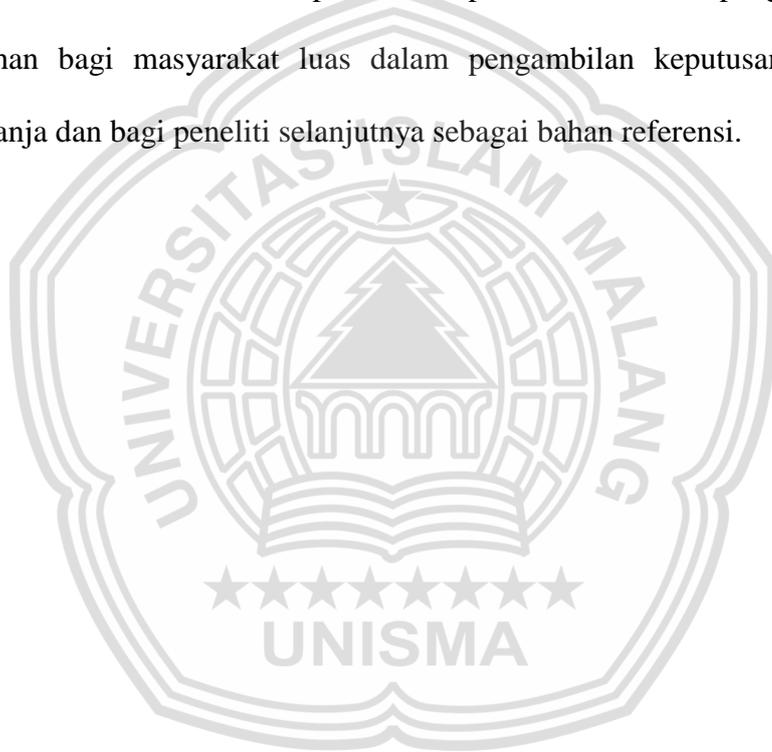
1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan bagi teori pemasaran menggunakan teknologi *marketplace* yang berlaku maupun dapat mendukung teori baru yang berkaitan.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan bagi masyarakat luas dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja dan bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- b. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- c. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- d. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, kualitas produk, iklan dan keputusan pembelian.
- b. Jumlah responden yang didapat hanya 105 responden.

5.3 Saran

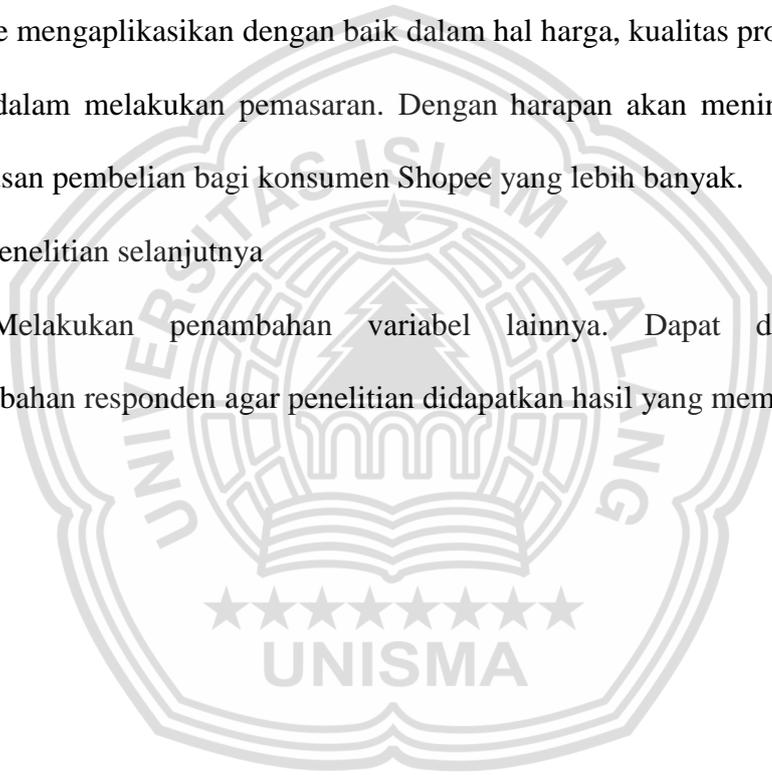
Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hendaknya *marketplace* Shopee mengaplikasikan dengan baik dalam hal harga, kualitas produk dan iklan dalam melakukan pemasaran. Dengan harapan akan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen Shopee yang lebih banyak.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Melakukan penambahan variabel lainnya. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.



DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Anas, Sudijono. 2010. Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: Rajawali Press.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler.2012.Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.Jakarta:Penerbit Prenhalindo.
- Basu Swastha dan Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Danang, Sunyoto. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Febrianto, Fransiscus Xaverius. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitiana, Dewi. 2020. Pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Top White Coffee pada masyarakat kelurahan gajah sakti kecamatan Mandau kabupaten Bengkalis.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kotler. P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Malhotra, Naresh. 2014, Basic Marketing Research. Pearson Education. England.
- Marlina, 2017. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek The Pucuk Harum Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN).

- Masyhuri Machfudz. 2014. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Edisi Pertama*. Malang: Genius Media.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPFE. Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni, Rismi Somad. 2014. *Manajemen Supervisi dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Pujianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Purwasih, Kalih. 2019. *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Syariah)
- Purwasih, Kalih. 2019. *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*.
- Rahmadani, Refika dan Febryandhie Ananda. 2018. *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Onlineshop Tokopedia*.
- Rahmadani, Refika. 2018. *Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi:KBP.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Shinta, Agustina. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukirno, Sadono. 2009. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar, Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Uma Sekaran, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Wibawa, Triandi. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

