



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE**

SHOPEEE

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

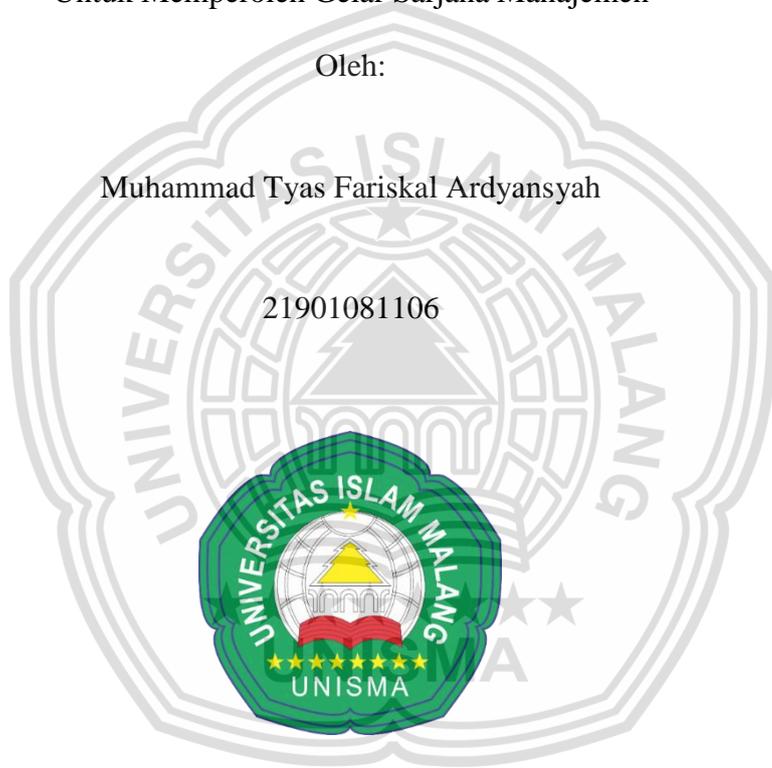
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Muhammad Tyas Fariskal Ardyansyah

21901081106



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus malholtra dan diperoleh hasil sebanyak 90 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik (uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, uji Hipotesis (uji F dan uji t), dan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²). Proses analisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price, product quality and brand image on purchasing decisions in e-commerce Shopee. This research used a case study of students at the Islamic University of Malang who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Malholtra formula and the results obtained were 90 respondents. Data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis test (F test and t test), and Test Coefficient of Determination (Adjusted R²). Process analysis using SPSS. The results of the study stated that price, product quality and brand image simultaneously had an effect on purchasing decisions and price had no partial effect on purchasing decisions while product quality and brand image had a partial positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price, Product Quality and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

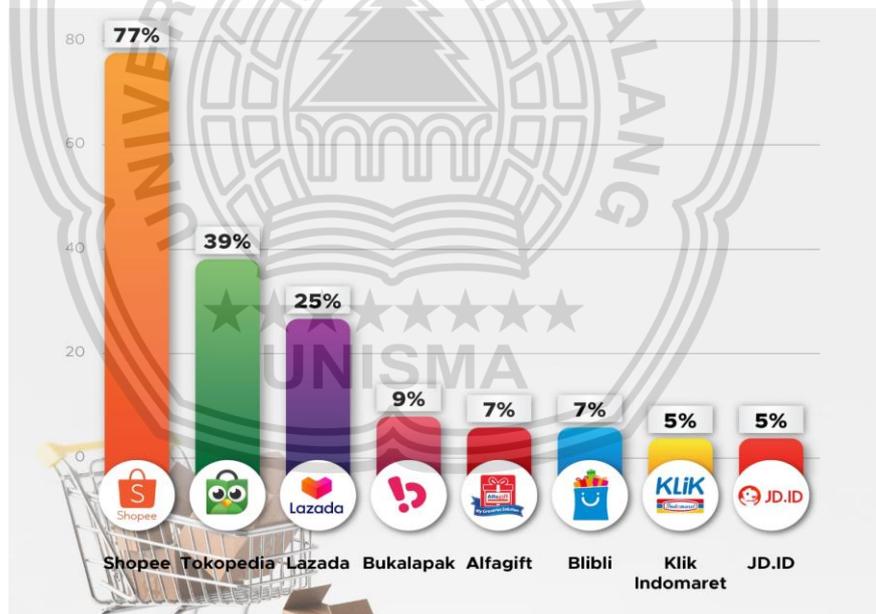
1.1 Latar belakang

Perkembangan di bidang teknologi dapat menyebabkan terjadinya perubahan pada dunia perdagangan dan industri. Dengan adanya perkembangan tersebut dapat mempermudah pekerjaan dan merubah gaya hidup masyarakat seperti dalam berkomunikasi, belajar dan berbelanja kebutuhan sehari-hari yang dapat dilakukan hanya dengan sebuah smartphone. Perkembangan teknologi tersebut juga berdampak pada perkembangan jenis usaha online. Ketatnya dunia bisnis pada era modern, sehingga para pelaku bisnis harus berpikir cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi bergerak secara cepat dan hal ini berdampak pada pola kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Misalnya, orang sekarang lebih cenderung berbelanja online dari pada pergi ke toko untuk membeli barang.

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan pengguna seluler dan internet dalam lima tahun terakhir pada Januari 2022 terdapat sekitar 204,7 juta orang di Indonesia, ini setara dengan 73,7% dari total populasi penduduk di Indonesia (Redser 2022). Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online. Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat di tingkat global. Dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang tersedia seperti *shoppe*.

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Hingga saat ini, Shopee termasuk *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut.

Gambar 1.1



Sumber : GoodStats 2022

Berdasarkan gambar 1.1 Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya sangat ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah yang paling digunakan oleh masyarakat Indonesia (GoodStats, 2022)

Walaupun banyak pesaing, shoppe tetap menjadi *e-commerce* yang paling banyak dipilih disebabkan inovasi tanpa henti yang dilakukan perusahaan dan *e-commerce* yang paling diminati, karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Tidak hanya pembeli namun Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. shoppe menghadirkan fitur live chat yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Melalui *fitur live chat*, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego harga yang hendak di beli, dan masih banyak lagi fitur-fitur shoppe misalnya gratis ongkir, *cashback* dan *voucher*, shoppe koin dan shoppe, layanan COD (*Cash on Demand*). Sedangkan untuk pengguna shoppe membuat program *affiliates* program dimana seluruh pengguna media sosial untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan cara mempromosikan produk-produk shoppe melalui akun media sosial. Dengan shoppe melakukan inovasi baru memudahkan masyarakat untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan mempermudah proses transaksi pembelian. Untuk memutuskan pembelian secara online banyak pertimbangan seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat

langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa, akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Ada banyak hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* supaya produk-produk yang ditawarkan disukai dan dibeli oleh konsumen, salah satunya yaitu harga. Dalam keputusan pembelian, tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk.

Citra merek merupakan unsur penting yang berhubungan dengan produk. Terlebih lagi di jaman saat ini dimana informasi bisa didapat dengan mudah melalui internet, karena itu citra merek harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Citra merek (*Brand Image*) sangat penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Citra merek merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Kekuatan asosiasi merek berupa popularitas dan kredibilitas merek, sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Popularitas yakni predikat sebagai merek yang terpilih pada *Top Brand Awareness Reward*. Kredibilitas yakni kualitas produk yang baik di mata konsumen.

Dalam penelitian ini *e-commerce* Shopee digunakan sebagai alat penelitian. Di era digital saat ini, banyak konsumen yang berbelanja secara online, terutama melalui *e-commerce* Shopee. Selain menghemat waktu, konsumen juga diuntungkan dengan berbagai fitur kemudahan saat berbelanja, seperti kemampuan untuk menarik uang mereka jika penjual tidak mengirimkan barang dan serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

Mahasiswa adalah pihak yang paling banyak memanfaatkan online shop sebagai sarana pembelian. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Menurut TrenAsia (Dianka, 2021), dalam enam bulan terakhir, menunjukkan, pengguna Shopee terdiri atas 54% Wanita dan 46% pria. Sedangkan berdasarkan usia, pangsa terbesar Shopee adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun (24%). Di bawahnya ada pengguna dengan usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 (17%). Disusul oleh pengguna berusia 40-44 tahun (10%), dan 15-19 tahun (7%).

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul : **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019)”**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shoppe?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shoppe?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shoppe?
- d. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shoppe?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

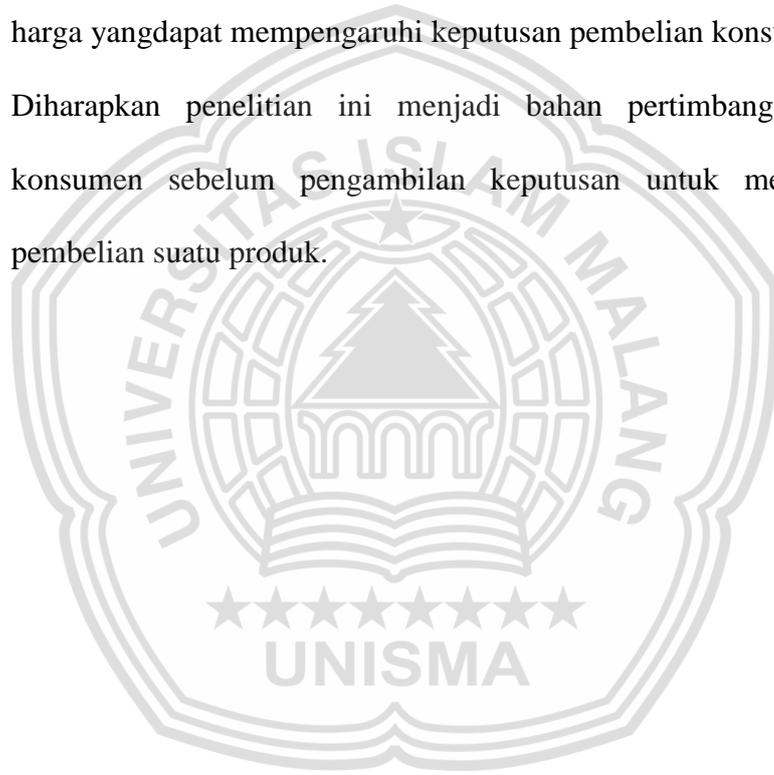
1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shoppe.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shoppe.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shoppe.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shoppe.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- d. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini ialah :

- a. Keterbatasan jumlah responden yang berjumlah 90 sehingga tidak dapat digeneralis secara keseluruhan kepada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- b. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya hasil kuesioner dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki kelemahan pada jawaban responden yang terbatas pada hal-hal

yang ditanyakan tidak bisa memberikan keterangan lebih mendalam.

5.3 Saran

Melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidaklah sempurna untuk itu saran-saran yang ingin peneliti ajukan antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan harga, kualitas produk dan citra merek supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

a. Variabel harga

Diharapkan pihak Shopee memperhatikan harga produk yang di tawarkan kepada konsumen, karena harga yang terjangkau, harga yang sesuai kualitas dan manfaat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Variabel Kualitas Produk

Diharapkan pihak Shopee memberikan produk yang berkualitas sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja menggunakan Shopee.

c. Variabel Citra Merek

Diharapkan pihak Shopee mempertahankan citra merek perusahaannya, dimana Shopee memiliki reputasi baik dibenak konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel penelitian dan menambah metode pengumpulan data yang digunakan tidak hanya kuesioner serta memperluas populasi dan menambah jumlah sampel supaya mendapatkan data yang lebih banyak dan akurat.
 - b. Diharapkan meningkatkan jumlah responden dengan mencari objek yang lain yang memiliki jumlah populasi yang banyak agar bias menggambarkan secara detail kondisi yang terjadi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irawan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jsm (Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 96–104.
- Adiwiwijaja, Junio A. & Taringan, Zeplin J.H (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGARO*. Vol. 5, No. 3.
- Dianka, A. A. (2021). *No Title Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*. TrenAsia.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Bada Peneliti Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Managemen*. London: Person Education Limited.
- Kotler, P, dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global”*. Cetakan Kesatu.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3, 1096–1104.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Prinia, D., Fatih, M. R. I., & Rahmawati, N. D. (2022). Literature Review Word Of Mouth Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 225–239.
- Sari, Rissa Mustika & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA*. Vol. 5 No. 3.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Sugiyono. (2016). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif Cetakan Ke-23*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta:ANDI.
- Sultoni, morteza et all. (2016). The Effect Of Sevice Quality On Private Brand Image And Purchase Itention In the Chain Stors Of Etk. *Jurnal World Scientific News*, vol 2.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.

Teddy, A., & Dinda, A. Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.

Wolff M, Tumbuan W J F A, & Lintong D Ch A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671–1681.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39411>

Yoeliastuti, Evalina Darlin, E. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223.

Zulian Yamit. 2013. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta : Ekonisia.

