

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE SHOP LAZADA**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)

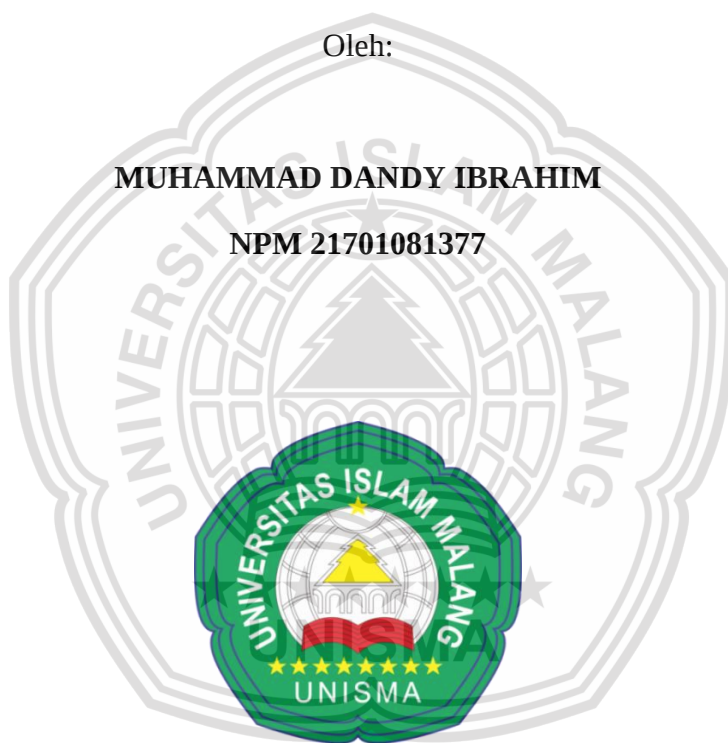
SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MUHAMMAD DANDY IBRAHIM

NPM 21701081377



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
MALANG**

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of price and product quality on Lazada online shop purchasing decisions among students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The sample used in this research was 83 students majoring in management class of 2018. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis method used in this research is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The research results show that simultaneously the independent variables have a significant effect on the dependent variable. Based on partial test results, price and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions of students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang.

Keywords: Price, Product Quality, and Purchasing Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online shop Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variable harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi pada saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dan menjadikan aspek paling penting bagi semua orang. Perkembangan teknologi dan komunikasi juga bisa menjadi pendukung perkembangan internet, Intensifikasi persaingan di ranah industri membuatnya semakin sulit. Kemajuan luar biasa dalam bidang teknologi dan komunikasi semakin menunjukkan kemajuan luar biasa, memfasilitasi pelaksanaan tugas sehari-hari yang cepat dan mudah melalui aksesibilitas Internet. Teknologi saat ini bermanfaat menjadi pendorong aktivitas bisnis dan pasar. Internet menawarkan sebuah peluang untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari langsung ke konsumen di pasar industri atau konsumsi.

Penjualan barang dan jasa secara langsung melalui internet dan dinamakan dengan istilah '*Electronic commerce*'. Adapun definisi *E-commerce* menurut Laudon (2009) adalah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Fenomena perubahan perilaku masyarakat dalam konteks e-commerce menimbulkan tantangan khusus bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk memenuhi tuntutan dan preferensi basis pelanggan mereka. Mengutip data yang diberikan Menkominfo, terbukti bahwa nilai transaksi e-commerce pada tahun 2013 sebesar Rp 130

triliun, dengan jumlah pengguna internet yang setara 82 juta. Akibatnya, menjadi jelas bahwa peluang yang disajikan oleh e-commerce sangat menguntungkan, mendorong investasi di perusahaan e-commerce Indonesia. Akibatnya, potensi sektor e-commerce yang cukup besar diantisipasi untuk mendorong munculnya wirausahawan baru (Sidharta dan Sidh, 2013 di Iwan Sidharta, Boy Suzanto, 2015) dan merangsang ekspansi usaha kecil dan menengah (Machmud & Sidharta, 2013; 2014 di Iwan Sidharta, Boy Suzanto, 2015) yang selaras dengan ciri khas industri masing-masing, sehingga memanfaatkan dan menumbuhkan potensi yang ada.

Indonesia saat ini mengalami lonjakan perdagangan dan pertukaran barang dagangan melalui perdagangan elektronik. Fenomena ini terbukti dari berkembangnya beragam platform e-commerce di Indonesia, termasuk namun tidak terbatas pada Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan banyak lainnya yang mudah diakses berdasarkan kategori spesifik produk yang ingin dijelajahi atau diperoleh seseorang. Dari berbagai macam perusahaan yang menerapkan konsep *e-commerce*, lazada adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang online dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia. Lazada juga menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi via online yang bisa di akses dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi ketika melakukan pembelian online karena keuntungan penghematan waktu yang diberikannya, menghilangkan kebutuhan untuk secara fisik keluar dari rumah mereka untuk membeli barang yang diinginkan. Sebagai contoh sekarang kita melakukan jual beli suatu barang tidak harus melakukan transaksi secara langsung melainkan dapat dilakukan dengan cara online. Maka dari itu di era sekarang ini terdapat banyak *platform* yang menyediakan

tempat untuk berjualan atau membeli suatu barang secara online. Lazada menjadi salah satu pilihan kita sebagai platform yang tepat untuk memudahkan membeli sesuatu barang secara online. Apalagi dimasa pandemi Covid-19 saat ini dimana kita sulit untuk berinteraksi secara langsung. Platform ini juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian, karena berfungsi sebagai media bagi produsen untuk menjual produk mereka kepada konsumen melalui aplikasi Lazada. Selain itu, Lazada juga menawarkan layanan terpuji kepada penjual dan pembeli. Jika terjadi masalah, Lazada menyediakan layanan dalam bentuk call center atau layanan obrolan melalui aplikasi atau melalui akun media sosial resmi Lazada. Hal ini semakin meningkatkan kenyamanan bagi penjual dan pembeli untuk terlibat dalam transaksi melalui pasar Lazada. konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor ketika mempertimbangkan pembelian, termasuk harga dan kualitas produk. Fase proses keputusan pembelian ini dikenal sebagai tahap evaluasi, di mana konsumen terlibat dalam penilaian menyeluruh untuk memilih merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Kotler & Keller, 2012:170 di Priskyla Wenda Rumondor, et al, 2017).

Harga sering menjadi penentu yang signifikan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online. Mengenai pembahasan ini harga adalah salah satu faktor penentu kemakmuran suatu organisasi karena biaya menentukan seberapa besar manfaat yang akan diperoleh organisasi dari suatu kesepakatan. Harga menurut Habibah (2016) merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis. Sementara itu, menurut (Farisi dan Siregar, 2020) biaya merupakan komponen penting yang melekat pada suatu barang. Biaya adalah kunci mendasar bagi

pembeli untuk membeli produk, khususnya pembeli kelas pekerja rendah. Dalam berpromosi, menentukan biaya dapat menjadi solidaritas untuk bersaing. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk dan dapat memuaskan pelanggan itulah yang dianggap sebagai harga yang tepat.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga. Harga yang ditawarkan oleh penjual di Lazada menunjukkan variasi yang signifikan dan disesuaikan dengan kualitas barang. Ada juga penjual yang bersedia menawarkan harga lebih rendah daripada pesaing mereka, karena mereka biasanya memiliki basis pelanggan yang mapan atau klien reguler. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Keterjangkauan harga dan keselarasan antara harga dan kualitas produk mendorong konsumen untuk memilih pembelian online (Yulizar & Prihatini, 2017 di Rahmawati, 2018). Kemudian faktor lain yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk-produk online antara lain adalah kualitas produk. Seorang penelitian memilih variabel kualitas barang di Lazada mengingat permasalahan yang ditemukan bahwa hanya sedikit toko yang menjual barangnya di pusat komersial Lazada memiliki kualitas barang yang tidak dapat diterima atau tidak sesuai dengan apa yang tertulis di deskripsi barang. Hal ini terlihat dari evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, sehingga calon pembeli Lazada harus fokus pada evaluasi (rating) terhadap barang yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin banyaknya pelanggan yang berbelanja melalui toko online, maka penting untuk memperhatikan sifat barang yang diperjualbelikan karena pembeli tidak dapat secara langsung melihat dan memegang barang yang akan dibelinya, sehingga pembeli tidak akan dapat langsung melihat dan memegang barang yang

akan membelinya. Saya tidak merasa frustrasi ketika barang sudah didapat. Jadi organisasi yang memanfaatkan kualitas barang sebagai instrumen penting akan mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian masa lalu yang diarahkan oleh (Saputra, Hidayat, dan Sunarti, 2017) yang menunjukkan bahwa kualitas barang memiliki kekuatan dalam navigasi pembelian, sehingga dengan asumsi organisasi memberikan kualitas barang yang baik, pelanggan akan sering membeli barang tersebut. membeli barang itu. .

Mengingat latar belakang masalah yang disebutkan di atas, penulis menyatakan minat yang kuat untuk menghasilkan karya ilmiah berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLIE SHOP LAZADA (Studi Kasus Falkutas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2017)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Lazada?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap marketplace lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap marketplace lazada

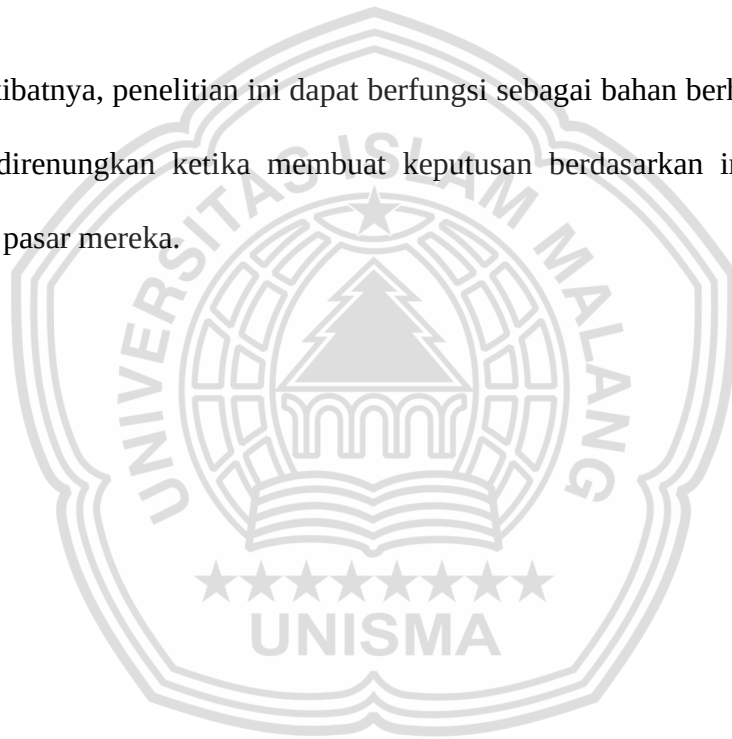
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil yang diantisipasi dari penelitian ini siap untuk berkontribusi secara signifikan pada ranah teori ilmiah di bidang ilmu pemasaran, yang selanjutnya dapat diimplementasikan dalam konteks profesional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Akibatnya, penelitian ini dapat berfungsi sebagai bahan berharga bagi pembaca untuk direnungkan ketika membuat keputusan berdasarkan informasi mengenai pilihan pasar mereka.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

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

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

5.3 Saran

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

1. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018 saja.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuisioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel yang lain dan juga memperluas objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: *Liberty*.
- Bayu Triyanto. 2014. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: UNY.
- Gunadi. 2014. Hubungan antara Pelayanan dan Kualitas Produk dengan Tingkat Pembelian Ban di “Gun Ban” Klaten. Skripsi. Unwidha Klaten.
- William J. Stanton oleh Lamarso. 2005. Prinsip Pemasaran. Jakarta : PT. Gelora Aksana Pratama.
- Wijaya, Toni. 2006. Analisis Data Penelitian. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Agatha, Maria, and 2018. n.d. “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung.” *Jurnal.Stkipggritulungagung.Ac.Id*.
- Amilia, S, and 2017. n.d. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” *Ejurnalunsam.Id* 6 (1): 2017.
- Asshiddieqi, Fuad. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 1 (1): 1–9.
- SHABANDI, A. 2018. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA *SMARTPHONE IPHONE* (Survei Pada Mahasiswa UNPAS Fakultas Ekonomi.)”
- Suwitho, Zakaria &. n.d. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id*.
- Syahril, Romi. 2017. “Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android.” *Ejournal.Bsi.Ac.Id* 3: 2579 329.
- Tarigan, RJ. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”
- Wenda Rumondor, Priskyla, Altje L Tumbel, Imelda W J Ogi, and Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan.” *Ejournal.Unsrat.Ac.Id* 5 (2): 1102–12.

- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS. Cetakan keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan program spss. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imamul Arifin, 2013, Membuka Cakrawala Ekonomi, Jakarta: PT. Setia Purna HAL
- Joko Untoro, 2010, Kewirausahaan dalam Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. UNIVE Gramedia Pustaka Yogyakarta
- Klimchuck dan Krasovec, 2014, *Packaging Design*, Boston: Lia. Associates Kotler, P. dan Amstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 15.
- Jakarta: Penerbit Erlangga. Leon dan Lazar, 2008. Perilaku Konsumen Edisi 7, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta
- Malau, Harman, 2018, Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global), Alfabeta, Bandung
- Martini, T. 2015. Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skuter matic. jurnal ilmiah manajemen bisnis, vol 9 no 1.
- Moeloeng, L. 2012. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Erlangga