

---

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mutiara Juliana, Nicodias Palasara

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Medan, Indonesia

Email: [mutiajul54@gmail.com](mailto:mutiajul54@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Online shopping is currently an exchange interaction that is assisted through intermediary media, especially the purpose of buying and selling in online media. Mechanical improvements have made shopping much more profitable. During a pandemic like this, online shopping is an option for most people, especially students who want to shop at lower prices and with quality. There are two factors that influence students to make purchases, the first is a discount, and the second is the quality of a product. From the results of data processing from various tests using SPSS version 26 software, it can be found that as much as 16.8% which can affect students of the economics faculty of Singaperbangsa Karawang University in making purchases, the remaining 83.2% is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Effect of Price Discounts, Product Quality, Purchase Decisions.*

**ABSTRAK**

Belanja online pada saat ini merupakan interaksi pertukaran yang dibantu melalui media perantara, khususnya tujuan pembelian dan penjualan di media *online*. Perbaikan mekanis telah membuat belanja jauh lebih menguntungkan. Dimasa pandemi seperti ini, belanja *online* menjadi salah satu pilihan bagi kebanyakan orang terutama kalangan mahasiswa yang ingin berbelanja dengan harga yang lebih rendah serta berkualitas. Ada dua faktor yang mempengaruhi mahasiswa melakukan pembelian, yang pertama adanya potongan harga, dan yang kedua kualitas pada suatu produk. Dari hasil pengolahan data dari berbagai uji menggunakan software SPSS versi 26 di dapat bahwa sebanyak 16,8% yang dapat mempengaruhi mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang dalam melakukan pembelian, 83,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** *Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

---

**PENDAHULUAN**

Pembeli mempunyai berbagai macam komponen untuk dipertimbangkan menentukan pilihan pembelian internet melalui pusat komersial elektronik. Investigasi ini berdampak pada kepercayaan, akomodasi dan perlindungan dari 2 pilihan pembelian di tujuan pusat e-komersial menarik karena tak kenal lelah

---

menyinggung konsekuensi pemeriksaan sebelumnya, ada berbagai macam elemen menunjukkan hasil campuran. Ini dikonfirmasi dengan angka penelitian yang telah diselesaikan oleh Corritore et al, 2005; Kim dan Ahn, 2007; Anwar dan Satrio, 2015; Satria, 2017 dalam penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan merupakan variabel yang signifikan dan menarik untuk dicermat. Faktor kenyamanan juga merupakan variabel otonom dalam penyelidikan Juniwati, 2014; Selvanathan dkk, 2016; Alwafi dan Magnadi, 2016. Komponen berbeda Yang menarik untuk dilihat adalah faktor keamanan yang sesuai penelitian yang dipimpin oleh Liao et al, 2011; Raman dan Anamai, 2011; Magdalena, 2013. Situs pusat komersial elektronik saat melamar kantor untuk akomodasi, keamanan dan dapat memberikan kepastian pada saat itu jelas bahwa pelanggan akan mencoba memutuskan aktifitas pembelian pada situs tersebut.

Belanja online atau bisnis berbasis web merupakan interaksi pertukaran yang dibantu melalui media perantara, khususnya tujuan pembelian dan penjualan berbasis web atau media online yang memberikan barang dagangan atau administrasi yang dipertukarkan. Interaksi ini harus dimungkinkan dengan meminta barang dagangan melalui pembuat dan afiliasi yang menggunakan web.

Belanja sebagai keajaiban dan tindakan penting dalam kehidupan semua orang saat ini. Perbaikan mekanis telah membuat belanja jauh lebih menguntungkan, mengingat fakta bahwa belanja berbasis web telah mengambil struktur yang umumnya sederhana untuk kliennya. Selain itu, latihan belanja berbasis web memungkinkan pengalaman mengunjungi berbagai toko.

Shopee adalah salah satu tujuan bisnis online yang berkembang pesat dan diminati oleh klien di Indonesia. Tahun 2009 Forrest Li mendirikan Shopee, dan dikirim tanpa preseden pada tahun 2015 di Singapura. Chris Feng, yang merupakan kepala Shopee, adalah seorang pembangkang Internet Rocket sebelumnya yang telah mengepalasi salah satu aplikasi belanja berbasis web, tepatnya Zalora dan Lazada. Selain di Indonesia, pada tahun 2015 Shopee juga memperluas organisasinya ke berbagai wilayah di Malaysia, Thailand, dan beberapa wilayah di Asia. Tiga tahun setelah itu Shopee juga telah mencapai 1,5 juta pertukaran dalam waktu 24 jam. Ini rekor lain dalam ranah bisnis internet di Indonesia.

Awal mula Shopee dirilis tahun 2015 di Singapura. Sejak pengiriman Shopee Mall, Shopee mulai berganti ke model customer to customer (C2C) dan Bisnis to Customer (B2C). Shopee Mall merupakan tempat untuk toko-toko yang memiliki merek-merek terkenal. Tahun 2017, shopee memperoleh 80 juta yang mengunduh aplikasi, termasuk 4 juta lebih agen dan lebih dari 180 juta item dinasmis. Pada kuartal terakhir 2017, Shopee mengungkapkan total nilai pendapatan seluruh barang sebesar 1,6 milyar dollar Amerika, naik 206% dari tahun 2016. Shopee memiliki penghargaan GMV absolut pada 2018 sebesar US\$ 2,7 miliar, bertambah 153% persen dari 2017. Di Malaysia, Shopee menjadi entri bisnis berbasis web ketiga yang paling banyak dikunjungi pada Q4 2017, menggantikan Lelong dan mengungguli posisi Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan

---

iOS App store. Mirip dengan pembeli di Indonesia, tinjauan yang dipimpin pada Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa Shopee adalah fondasi belanja para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%). Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai memberikan penawaran makanan siap saji di panggung Shopee. Program yang disebut ShopeeFOOD ini telah melibatkan lebih dari 500 pedagang makanan di wilayah Jakarta. Seperti yang diindikasikan oleh Asosiasi Bisnis Online Indonesia (Idea), pada 2018 all out web-based business exchange (net product) di Indonesia mencapai Rp 172 triliun (US \$ 12,2 miliar), pada 2019 all out internet business exchange (net product) di Indonesia mencapai Rp 201 triliun, pada tahun 2020 total pertukaran bisnis internet (produk bersih) di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar Rp 429 triliun. Ini telah meningkat secara dramatis dibandingkan dengan 2019. Selain itu, ekspansi klien belanja internet baru sebagian besar mencapai 51% selama periode PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk memutus rantai penularan Covid-19.

Di Indonesia, belanja online semakin menunjukkan pergantian peristiwa yang sangat besar. Khususnya pada saat pandemi saat ini, belanja online menjadi pilihan bagi pembeli yang ingin berbelanja namun juga melengkapi konvensi kesehatan. Selama pandemi ini, terdapat banyak destinasi toko online yang menawarkan alternatif penurunan harga yang berbeda seperti transportasi gratis ke seluruh Indonesia, biaya terbatas untuk setiap barang, penawaran beruntun, yang menarik pelanggan untuk mengikuti promosi ini. Kemajuan digunakan oleh vendor sebagai kompartemen dengan tujuan akhir untuk menarik perhatian terhadap minat beli. Kemajuan adalah pengerahan tenaga yang dilakukan oleh pedagang melalui korespondensi dengan pembeli.

Ada tiga macam batasan yaitu, batas uang tunai, batas musim, dan batas nilai. Penurunan harga uang sebagai rabat didapat oleh pembeli yang melakukan cicilan langsung selama pertukaran. Rabat musim adalah penurunan harga atau biaya bagi pelanggan yang membeli barang di luar musim atau pada hari-hari yang sangat besar. Batasan adalah nilai terbatas dari nilai yang diberikan kepada pembeli dari harga pertama atau harga resmi barang tersebut (Swastha, 2008). Ketika pembeli mendapatkan kualitas barang yang bagus dan keuntungan dari penawaran yang telah diberikan oleh perusahaan, pembeli akan terpenuhi. Tujuan bisnis adalah membuat klien terpenuhi (Maulana, 2016).

Pemenuhan pembeli diartikan sebagai sikap umum terhadap suatu perilaku atau administrasi setelah diperoleh dan dimanfaatkan. Ketika pembeli terpenuhi, mereka akan beralih ke merek, pembeli yang terpenuhi pada umumnya akan melakukan pembelian ulang sebagai lawan dari klien yang tidak puas (Maulana, 2016).

Selain itu juga ada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penentuan pengambilan keputusan pembelian di aplikasi Shopee terutama di kalangan mahasiswa. Faktor yang pertama yaitu, kemudahan yang ditawarkan dari

---

aplikasi tersebut. Faktor yang kedua, adanya potongan harga yang menjadi keputusan pembelian. Minat beli dibingkai dari sudut pandang pembeli terhadap barang yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan penilaian merek, ada dua fase agar minat beli muncul, yaitu fase kepercayaan terhadap barang ideal, dan kapasitas untuk membeli barang tersebut.

Variasi barang mempengaruhi minat beli pembeli. Variasi barang adalah bermacam-macam dari banyak barang dan produk yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Dukungan dalam pilihan pembelian secara tegas diidentifikasi dengan koherensi kesepakatan dari suatu organisasi (Widiana, Hidayati & Karsam, 2019).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Sistem Informasi**

Sistem informasi adalah suatu tata didalam suatu parlemen yang melumpukkan pengumpulan persidangan surat kabar dan memompong kemujaraban penggunaan parlemen yang bersemangat manjerial dan menyisihkan sudut bagian luar pakai pengaduan yang diperlukan (Ayu & Permatasari, 2018).

### ***Ecommerce***

E-commerce adalah transaksi bisnis yang terjadi melalui jaringan elektronik. Siapapun dapat terhubung ke komputer, memiliki koneksi Internet, memiliki metode pembayaran barang dan jasa yang dibeli, dan berpartisipasi dalam e-commerce.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu alasan para konsumen membeli produk diberbagai situs belanja *online* seperti Shopee yang menyediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah kapasitas yang dinilai dari segi keandalan, keaslian, dan kemudahan bagi pembeli untuk dapat dilihat dari sudut pandang pembeli itu sendiri yang beranggapan bahwa mengelola kualitas produk harus sesuai selera pribadi.

### **Kepuasan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012;192) ada 5 unsur yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1. Product
2. Merk

3. Dealer Choice
4. Time of Purchase, and
5. Payment Method..

**METODE**

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 7 dan 8 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Singaperbangsa Karawang sebanyak 57 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Unsika yang sering berbelanja *online* diaplikasi Shopee. Pengambilan sampel yang dipakai yaitu metode *Cluster Sampling (Probability Sampling)*.

Pengukuran sampel menggunakan rumus slovin :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{57}{1+(57.(0,05)^2)} \\
 &= \frac{57}{1+0,142} \\
 &= \frac{57}{1,142} = 49,912
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan adalah 49,912 dibulatkan menjadi 50 responden .

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapat sampel sebanyak 50 responden

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda merupakan salah satu bentuk analisis dimana variabel bebas atau variabel independen nya lebih dari satu, dan menunjukkan pengaruh parsial antara variabel X1, X2, dan variabel Y.

**Tabel 1. Uji Regrei Linear Berganda**  
 Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,356	3,742		7,043	7,043
	Potongan_harga	,309	,091	,467	3,394	3,394
	Kualiatas_Produk	-,065	,125	-,072	-,523	-,523

Sumber: Mutiara, 2021

Berdasarkan hasil dari model regresi linear berganda analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Besarnya nilai koefisien regresi  $\beta_1$  adalah 0,305, hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel X1 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,305. Sebaliknya, jika variabel X1 menurun maka variabel Y juga menurun sebesar 0,305
- 2) Besarnya nilai koefisien regresi  $\beta_2$  adalah -0,065, artinya jika nilai variabel X2 mengalami peningkatan maka nilai variabel Y akan berkurang sebesar 0,065. Sebaliknya jika nilai variabel X2 mengalami penurunan maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,065.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Widjarjono, 2010).

**Tabel 2. Hasil Uji t**  
 Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,356	3,742		7,043	,000
Potongan_harga	,309	,091	,467	3,394	,001
Kualiatas_Produk	-,065	,125	-,072	-,523	,603

Sumber: Mutiara, 2021

Dasar pengambilan keputusan:

1. Berdasarkan t hitung dan t tabel
  - 0) Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
  - 1) Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Berdasarkan signifikansi
  - 0) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
  - 1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Nilai t tabel di peroleh dari rumus:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 : n-k-1)$$

Berdasarkan output koefisien variabel X1 Potongan Harga diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,394 > t$  tabel  $2,011$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya variabel (X1) Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian.

Berdasarkan output koefisien variabel X2 Kualitas Produk diperoleh t hitung sebesar  $-0,523 < t$  tabel  $2,011$  dan nilai signifikansi  $0,603 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel (X2) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang di jelaskan dalam model. Biasanya nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Predictors: (Constant), Kualitas\_produk, Potongan\_harga

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,449 <sup>a</sup>	,202	,168	3,910

Sumber: Mutiara, 2021

Dari hasil *output* diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar  $0,168$ , yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar  $16,8\%$ . Sedangkan  $83,2\%$  sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan ke dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan tentang Potongan Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *market place* Shopee diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesa dapat dilihat bahwa variabel potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee. Tinggi rendahnya suatu potongan harga akan tetap mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesa dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk diketahui bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee. Kemungkinan besar dapat dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak peneliti cantumkan pada penelitian ini.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Assegaf, A. R. (2015). Policy analysis and educational strategy for anti corruption in Indonesia and Singapore. *International Journal of Asian Social Science*, 5(11), 611-625.
- Ayu, F., & Permatasari, N. (2018). Perancangan Sistem Informasi Pengolahan Data PKL (Praktek Kerja Lapangan) Di Devisi Humas Pada PT Pegadaian. *Jurnal Intra Tech*, 2(2), 12-26.
- Corritore, C. L., Marble, R. P., Wiedenbeck, S., Kracher, B., & Chandran, A. (2005). *Measuring online trust of websites: Credibility, perceived ease of use, and risk*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Branding in B2B firms*. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Swastha, I. B., (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widiana, M. E., Hidayati, K., & Karsam, K. (2019). *Teoritik dan Empirik Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta di Jawa Timur)*.