

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SANDI GROUP DI SHOPEE

Aslichah¹, Henny Dwijayani², Betty Rahayu³, Ferry NurJunianto⁴

aslichah2000@gmail.com, hennydwijayani@gmail.com,

bettyrahayu.se@gmail.com, ferry@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul ‘Ulum Jombang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui dan menganalisis dari kedua variabel (kualitas produk dan harga) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kuesioner dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel tersebut diperoleh dengan menggunakan metode Simple Random Sampling. Sumber data menggunakan data primer dan menggunakan data sekunder yaitu literatur dan dari internet. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis melalui bantuan program SPSS.

Hasil penelitian berdasar analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Ditemukan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada toko online Sandi Group di shopee adalah variabel Harga.

Katakunci: Marketing Mix, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang begitu cepat dalam dekade terakhir ini mendorong terjadinya perubahan dalam transaksi jual beli. Salah satu perubahan yang terjadi adalah adanya transaksi online atau dikenal e-commerce. Pesatnya perkembangan e-commerce mendorong berbagai jenis perubahan sistem, secara langsung dan tidak langsung.

Dahulu jika ingin membeli suatu produk atau barang, maka kita terlebih dahulu harus bertemu dengan penjual tersebut. Antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang sering disebut transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya teknologi internet, semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah karena adanya perdagangan elektronik/ digital (e-commerce).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang akan menjadi Kebutuhan dan harapan konsumen sekarang dan di masa depan. Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang dagangan telah menjalani operasi-proses atau tahap-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi yang bagus melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan dari satu produk ke produk lainnya sampai akhirnya pada

keputusan membeli produk ini. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2013).

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran dikenal suatu istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4 unsur di dalamnya yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dimana unsur-unsur tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi satu sama lain, jadi harus dilakukan secara terpadu dan seksama (Kotler dan Armstrong, 2016).

Jerome McCarthy yang merumuskan ke dalam empat aspek pokok (4P):

1. Produk (*Product*) : Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa), adapun diantaranya: variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan *retur*.
2. Harga (*Price*) : Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk. Inilah yang akan dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas kegunaan produk tersebut, meliputi : harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Saluran Distribusi (*Place*) : Mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual atau dibeli. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Diantaranya saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.
4. Promosi (*Promotion*) : Aktivitas yang menyampaikan strategi yang diterapkan untuk membuat pelanggan tertarik akan keberadaan produk ataupun mereknya. Promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

Pengertian Produk

Dalam dunia bisnis, sesuatu yang dibutuhkan dari suatu produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen baik berwujud atau tidak berwujud. Adapun pengertian dari produk sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan.

Pengertian Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli, harga jual menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga merupakan alat tukar dalam bertransaksi.

Harga merupakan satu-satunya unsurbauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. harga juga menjadi salah satu faktor persaingan dalam pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah deskriptif-kuantitatif. Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2018 : 86) adalah : “Suatu penelitian yang merupakan uraian sistematis tentang teori (bukan sekedar pendapat pakar/penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti.”

Sedangkan pengertian kuantitatif menurut Marzuki (2019:15) adalah: “Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang mempergunakan data angka dengan berbagai klasifikasi dalam bentuk persentase, frekuensi, nilai rata-rata dan sebagainya yang diolah menggunakan rumus-rumus matematis.”

Jadi, penelitian deskriptif-kuantitatif merupakan suatu penelitian dengan menggunakan data berupa angka-angka yang kemudian dikembangkan dengan mencari informasi faktual dan membuat evaluasi, sehingga diperoleh gambaran yang jelas.

Sumber Data

Pada dasarnya, sumber data dikelompokkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Marzuki (2019:60) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dan sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dan obyek penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang pengumpulannya tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang langsung diambil pada Toko Online Sandi Group di Shopee.

Definisi Operasional Variable

Pengukuran atau sering disebut variable adalah segala sesuatu yang dijadikan sebagai obyek dan suatu penelitian, yang berdasarkan atas sifatsifat atau hal-hal yang dapat didefinisikan, diamati, dan di observasi.

Pengukur yang digunakan adalah:

1. Kualitas Produk (X_1)

kualitas produk adalah. kualitas produk sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan..

2. Harga (X_2)

Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

3. Keputusan pembelian (Y)

keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku konsumen baik individu, kelompok atau organisasi dalam melakukan penilaian dan seleksi dari berbagai alternatif dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1
Karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	1	3.3	3.3	3.3
	21-25	9	30.0	30.0	33.3
	31-35	5	16.7	16.7	93.3
	36-40	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui dari 30 responden yang diteliti, sebanyak 1 (3,3%) responden dengan usia 16-20 tahun, 9 (30,0%) responden dengan usia 20-25 tahun, 13 (43,3%) responden dengan usia 26-30 tahun, 5 (16,7%) responden dengan usia 31-35 tahun dan 2 (6,7%) responden dengan usia 36-40 tahun. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang melakukan pembelian di toko online Sandi Group di shopee lebih banyak yang berusia 26-30 tahun.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	0	0	0	0
	SMP	0	0	0	0
	SMA	11	36.7	36.7	36.7
	Sarjana	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui dari 30 responden yang diteliti, sebanyak 0 responden dengan pendidikan SD, 0 responden dengan pendidikan SMP, 11 (36,7%) responden dengan pendidikan SMA, dan 19(63,3%) responden dengan pendidikan Sarjana. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang melakukan pembelian di toko online Sandi Group di shopee lebih banyak yang berpendidikan Sarjana.

Tabel 3
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No Pernyataan	SS	Per cent	S	Perce nt	KS	Per cent	T S	Per cent	STS	Per cent	Jumlah	Per cent
1	19	63,3	10	33,3	1	3,3	-	-	-	-	30	100
2	14	46,7	16	53,3	-	-	-	-	-	-	30	100
3	14	46,7	15	50	1	3,3	-	-	-	-	30	100
4	16	53,3	14	46,7	-	-	-	-	-	-	30	100
5	13	43,3	14	46,7	3	10	-	-	-	-	30	100

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa :

- a. Butir pernyataan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang produk dari Sandi Group ini memiliki daya tahan yang lama. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 19 responden (63,3%), setuju 10 responden (33,3%), dan kurang setuju 1 responden (3,3%).
- b. Butir pernyataan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang produk Sandi Group tidak mudah rusak. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 responden (46,7%), dan setuju 16 responden (53,3%).
- c. Butir pernyataan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang produk Sandi Group terjamin kualitasnya. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 responden (46,7%), setuju 15 responden (50,0%), dan kurang setuju 1 responden (3,3%).
- d. Butir pernyataan 4, menunjukkan bahwa jawaban tentang saya merasa puas dengan kualitas produk di Sandi Group. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 responden (53,3%), dan setuju 14 responden (46,7%).

Tabel 4

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

No Pernyataan	SS	Per cent	S	Per cent	KS	Per cent	T S	Per cent	STS	Per cent	Jumlah	Per cent
1	13	43,3	15	50	2	6,7	-	-	-	-	30	100
2	19	63,3	11	36,7	-	-	-	-	-	-	30	100
3	18	60	12	40	-	-	-	-	-	-	30	100
4	20	66,7	10	33,3	-	-	-	-	-	-	30	100
5	16	53,3	12	40	2	6,7	-	-	-	-	30	100

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa :

- a. Butir pernyataan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 13 responden (43,3%), setuju 15 responden (50,0%), dan kurang setuju 2 responden (6,7%).
- b. Butir pernyataan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang saya membeli di Sandi Group karena harga produk sesuai dengan kualitasnya. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 19 responden (63,3%), dan setuju 11 responden (36,7%).
- c. Butir pernyataan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang saya membeli di Sandi Group karena harganya lebih murah. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 18 responden (60,0%), dan setuju 12 responden (40,0%).
- d. Butir pernyataan 4, menunjukkan bahwa jawaban tentang saya membeli di Sandi Group karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 20 responden (66,7%), dan setuju 10 responden (33,3%).
- e. Butir pernyataan 5, menunjukkan bahwa jawaban tentang saya membeli produk di Sandi Group sesuai dengan kemampuan saya. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 responden (53,3%), setuju 12 responden (40,0%), dan kurang setuju 2 responden (6,7%).

Tabel 5

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	SS	Per cent	S	Per cent	KS	Per cent	TS	Per cent	STS	Per cent	Jumlah	Per cent
1	19	63,3	11	36,7	-	-	-	-	-	-	30	100
2	17	56,7	13	43,3	-	-	-	-	-	-	30	100
3	12	40	13	43,3	4	13,3	1	3,3	-	-	30	100
4	14	46,7	16	53,3	-	-	-	-	-	-	30	100
5	15	50	14	46,7	1	3,3	-	-	-	-	30	100

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa :

- a. Butir pernyataan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 19 responden (63,3%), dan setuju 11 responden (36,7%).
- b. Butir pernyataan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang saya membeli produk di Sandi Group sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 17 responden (56,7%), dan setuju 13 responden (43,3%).
- c. Butir pernyataan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 12 responden (40,0%), setuju 13 responden (43,3%), kurang setuju 4 responden (13,3%) dan 1 responden (3,3%).
- d. Butir pernyataan 4, menunjukkan bahwa jawaban tentang informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 responden (46,7%), dan setuju 16 responden (53,3%).
- e. Butir pernyataan 5, menunjukkan bahwa jawaban tentang saya yakin akan keputusan saya membeli produk di Sandi Group karena kualitas produk bagus. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 15 responden (50,0%), setuju 14 responden (46,7%), dan kurang setuju 1 responden (3,3%).

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r-hitung (person correlation)	Nilai rtabel n=30, α=5%	Keterangan
P1	0,744	0,361	rhitung > rtabel (Valid)
P2	0,871	0,361	rhitung > rtabel (Valid)
P3	0,816	0,361	rhitung > rtabel (Valid)
P4	0,755	0,361	rhitung > rtabel (Valid)
P5	0,704	0,361	rhitung > rtabel (Valid)

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan table 6 diketahui bahwa kuesioner variabel kualitas produk sebanyak 5 pernyataan. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa seluruh pernyataan variabel kualitas produk dengan nilai rhitung > rtabel (0,361), sehingga seluruh butir pernyataan pada kuesioner variabel kualitas produk berarti telah memenuhi syarat validitas

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r-hitung (person correlation)	Nilai rtabel n=30, α=5%	Keterangan
P1	0,790	0,361	rhitung > rtabel (Valid)
P2	0,702	0,361	rhitung > rtabel (Valid)
P3	0,717	0,361	rhitung > rtabel (Valid)
P4	0,690	0,361	rhitung > rtabel (Valid)
P5	0,624	0,361	rhitung > rtabel (Valid)

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan table 7 diketahui bahwa kuesioner variabel harga sebanyak 5 pernyataan. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa seluruh pernyataan variabel harga dengan nilai rhitung > rtabel (0,361), sehingga seluruh butir pernyataan pada kuesioner variabel harga berarti telah memenuhi syarat validitas

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r-hitung (person correlation)	Nilai rtabel n=30, α=5%	Keterangan
1	0,605	0,361	rhitung > rtabel (Valid)
2	0,735	0,361	rhitung > rtabel (Valid)
3	0,829	0,361	rhitung > rtabel (Valid)
4	0,699	0,361	rhitung > rtabel (Valid)
5	0,843	0,361	rhitung > rtabel (Valid)

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan table 8 diketahui bahwa kuesioner variabel keputusan pembelian sebanyak 5 pernyataan. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian dengan nilai rhitung > rtabel (0,361), sehingga seluruh butir pernyataan pada kuesioner variabel keputusan pembelian berarti telah memenuhi syarat validitas

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.838	5

Sumber: SPSS ver.25, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9 tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas produk lebih besar dari 0,7. Kondisi ini memberikan arti bahwa variabel kualitas produk tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.748	5

Sumber: SPSS ver.25, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 10 tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga lebih besar dari 0,7. Kondisi ini memberikan arti bahwa variabel harga tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

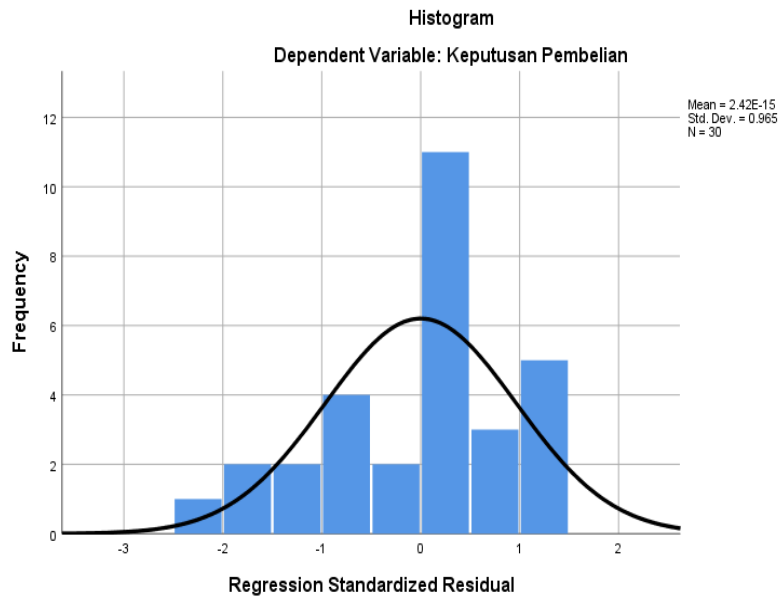
Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.799	5

Sumber: SPSS ver.25, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 11 tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian lebih

besar dari 0,7. Kondisi ini memberikan arti bahwa variabel keputusan pembelian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.



Gambar 1 Grafik Kurva Histogram

Tabel 12
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Kualitas Produk	0,406	Linier
Harga	0,907	Linier

Sumber: data diolah (2022)

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

Tabel 13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.188	2.169		-.548	.588
Kualitas Produk	.183	.132	.183	1.381	.179
Harga	.855	.151	.752	5.676	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS ver.25, Data Diolah (2022)

Berdasarkan dari hasil data pada tabel 16, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka dari model di atas dapat dimasukkan hasil output SPSS sebagai berikut:

$$Y = -1,188 + 0,183 X_1 + 0,855 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar -1,188, hal ini berarti jika diasumsikan variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) sama dengan nol maka keputusan pembelian pada pembeli produk toko Sandi Group akan tetap atau tidak berubah sebesar satu-satuan -1,188, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,183 ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X1) sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian pada pembeli produk toko Sandi Group akan naik sebesar 0,183, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

Tabel 14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.188	2.169		-.548	.588
Kualitas Produk	.183	.132	.183	1.381	.179
Harga	.855	.151	.752	5.676	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS ver.25, Data Diolah (2022)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Sandi Group. Kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat *level of significant* $\alpha = 0,05$

Tabel 15
Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.188	2.169		-.548	.588
Kualitas Produk	.183	.132	.183	1.381	.179
Harga	.855	.151	.752	5.676	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS ver.25, Data Diolah (2022)

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (df) = $n - k$, dimana $n =$

Kesimpulannya dari pernyataan diatas adalah konsusmen akan tertarik untuk membeli apabila produknya memiliki daya tahan yang lama tidak melihat dari tampilannya. Pengaruh Secara Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel dalam melakukan keputusan pembelian pada Toko banyaknya responden sedangkan $k =$ banyaknya variabel (bebas+terikat). Jadi, $df = 30 - 3 = 27$, diperoleh angka 1,703.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Sandi Group di Shopee dapat dibuat pembahasan sebagai berikut:
Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai koefisien dari variabel kualitas produk adalah 0,183, yakni bernilai positif, yang berarti memiliki pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian. Jika variabel kualitas produk naik sebesar satu satuan, maka

Penyataan yang mempunyai skor tertinggi pada variabel kualitas produk adalah pernyataan tentang “produk dari Sandi Group ini memiliki daya tahan yang lama” responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 19 responden (63,3%). Sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah pernyataan “Saya membeli di sandi group karena tampilan produk menarik” responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 13 responden (43.3%).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Sandi Group di Shopee sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Sandi Group di shopee. Butir Penyataan yang mempunyai skor tertinggi pada variabel kualitas produk adalah pernyataan tentang produk dari Sandi Group ini memiliki daya tahan yang lama. Sedangkan butir penyataan dengan skor terendah adalah pernyataan Saya membeli di sandi group karena tampilan produk menarik. Jadi konsumen memcari produk tidak dilihat dari tampilannya tetapi dari harga produk dan manfaat yang dirasakan saat menggunakan produk tersebut.
- b. Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Sandi Group di shopee. Dibuktikan dengan butir Penyataan yang memiliki skor tertinggi pada variabel harga adalah pernyataan saya membeli di Sandi Group karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
- c. Harga merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien β (beta) harga lebih besar daripada koefisien β (beta) variabel kualitas produk.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi Toko Online Sandi Group

Toko Online Sandi Group hendaknya memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap terjangkau. Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai dengan besarnya manfaat atau kepuasan konsumen. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk selalu membeli produk di toko Sandi Group.

Diharapkan Toko Online Sandi Group memperhatikan dalam hal kualitas produk, memberikan kualitas bahan baku yang baik. Sehingga membuat konsumen tetap setia membeli produk di toko Sandi Group.

- b. Bagi Konsumen

Diharapkan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian hendaknya mencari informasi tentang kualitas dan harga terkhususnya kualitas dan harga produk di Sandi Group untuk menjadi pertimbangan ketika hendak memutuskan ingin membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Artika dan Sasi. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol.5, No 7. Asri SW,
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta Rajawali
- Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah. 2018. ‘*Perilaku Belanja Online Di Indonesia : Studi Kasus*’, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia: vol.9.
- Dewi, Ria Yunita dan Yulianeu dkk. 2017. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. *Journal Of Management*: Vol.3, No.3.
- Dwi Priyanto. 2011. *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat dan Akurat*. edisi 1. Yogyakarta: Med: hal. 80.
- Echdar, Saban. 2017. “*Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, dan Henny Taroreh. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol. 6 No. 2.
- Hendra Fure. 2013. “*Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*”. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3: 273-283.
- Jayakusumah, Herdi, 2011, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi)*, Skripsi, Uin Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Kurtz. 2008. *Contemporary Marketing, New York: Sount-West Cengange Learning*.
- Marwan and Jhon Suprihanto. 2006. *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*, Edisi ke-1. BPFE. Yogyakarta.
- Pers.Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Edisi 10. Jakarta: Salemba