

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)**

**Nabila Iwan Sahara<sup>1\*</sup>, Fajar Adi Prakoso<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta  
Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat Jakarta Selatan 15419

\*[nabilashr23@gmail.com](mailto:nabilashr23@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Lazada (Studi di Jakarta Selatan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Populasi dan sampel yang digunakan adalah pengguna Lazada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap supervisor dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *kualitas produk, harga, keputusan pembelian.*

### **ABSTRACT**

*The study is entitled “Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Lazada customer (Study in Jakarta Selatan Are)”. The purpose of this study is to determine the effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. This research uses a quantitative approach and type of associative research the data source used is the primary data source. The populations and sample used is Lazada users. The sampling technique in this study used a simple random sampling method with 96 respondents. Data analysis techniques used in this study using SPSS 23. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on the decision of the supervisor and the price has a positive and significant effect on the purchase decision, other than that Product Quality and Price together have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keyword:** *product quality, price, purchase decisions.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar belakang**

Kemajuan teknologi serta aliran alat koneksi ialah hal yang tidak bisa di cegah, kemajuan itu sering kali berikan akibat yang teramat besar terhadap betapa seseorang ataupun sesuatu organisasi menampung dan mengedarkan penjelasan informasi dalam proses komunikasinya, internet telah menjadi sistem komunikasi dunia yang terluas dan terumum yang sekarang menyandingi sistem telpon global dalam jangkauan jarak, internet juga merupakan impelementasi terluas didunia dari komunikasi dan jaringan *klien* atau *server* yang menghubungkan ratusan ribu jaringan individu diseluruh dunia dan lebih dari 1 milyar orang. Kata internet berasal dari kata *networking* atau terhubungnya jaringan-jaringan terpisah yang masing-masing memiliki identitasnya sendiri menjadi jaringan paling terhubung.

Di Indonesia perkembangan teknologi meningkat cepat mulai dari musim ke musim serta pada warsa ke warsa oleh karena itu masuk satu ragam alat aktual yang di sebut internet yang dimana internet tersebut semakin berkembang di masyarakat Indonesia, perkembangan dalam menggunakan internet salah satunya adalah dengan berbelanja online. Dalam lembaga riset asal Inggris *Merchant Mechine* merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat didunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Menurut Bank Indonesia sepanjang tahun 2018 mencatat nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 141 triliun yang dimana mengalami kenaikan 80,6% dibandingkan dengan tahun 2017 yang hanya Rp 80,8 triliun. Persiangan dalam *e-commerce* begitu ketat sebagai sarana dalam berbelanja online karna banyak sekali *e-commerce* besar yang ada di Indonesia, tentu ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar agar dapat bersaing di pasar *e-commerce*.

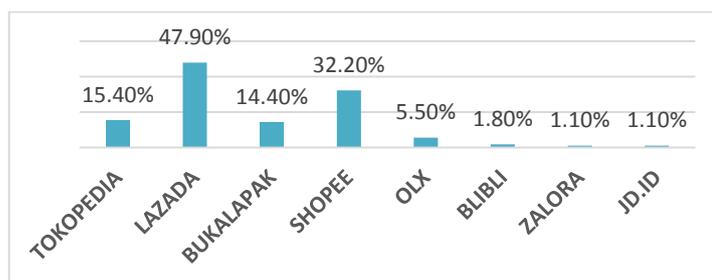
Salah satu *e-commerce* terbesar di Asia adalah Lazada yaitu perusahaan yang telah merintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertambahan pertumbuhan tercepat di dunia yang telah berdiri sejak tahun 2012.

**Tabel 1. Top Brand Index Kategori (Situs Jual Beli Online)  
Tahun 2017 – 2019**

No.	Merek	Tahun			Kategori
		2017	2018	2019	
1.	Lazada	18,0%	31,8%	31,6%	TOP
3.	Tokopedia	13,3%	18,5%	13,4%	TOP
4.	Bukalapak	6,8%	8,7%	12,7%	TOP
2.	Shopee	-	14,7%	15,6%	
5.	Blibli	-	8,0%	6,6%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui selama tiga tahun dari tahun 2017-2019 *e-commerce* Lazada mengalami kenaikan dan penurunan, namun Lazada selalu masuk dalam jajaran *Top Three* dengan kenaikan terbesarnya pada tahun 2018 sebesar 31,8%. Sedangkan menurut Iprice pada tahun 2019 Tokopedia yang menjadi pemegang pangsa pasar terbesar di Indonesia. Posisi kedua diduduki oleh shopee dan posisi keempat oleh Lazada, dibandingkan pada tahun 2016 yang dimana Lazada menjadi pemegang pangsa pasar.



**Gambar 1. E-Commerce Shopping 2019**

Sumber : Alvara Research dalam Tirto.id

Menurut Gambar 1 dalam survei yang dilakukan oleh Alvara Research dari 1.204 responden dengan metode interview tatap muka aplikasi yang paling sering digunakan belanja adalah Lazada dengan persentase 47,90% yang dimana berdasarkan survei tersebut diyakini bahwa Lazada, Shopee, Tokopedia dan Bukalapak adalah aplikasi yang akan sering digunakan belanja saat ini dan yang akan datang. Sebagian besar responden membeli produk fashion dan elektronik. Pada survei ini reponden mengungguli Lazada dengan metode pembayarannya yaitu COD atau bayar ditempat. Pada *e-commerce* Lazada teridentifikasi terdapat keluhan konsumen yang dimana beberapa toko yang menjual produknya di Lazada mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk. Apabila produk yang dijual tidak sesuai dengan gambar, foto dan video yang ada di *website* atau aplikasi hal ini tentu akan membuat penilaian tentang produk tersebut dianggap tidak sesuai dengan gambar yang tertera akan membuat citra penilaian terhadap produk tersebut tidak baik

sehingga konsumen yang ingin membeli produk tersebut akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

Di dalam penjualan *e-commerce* harga juga menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, sebab harga menjadi tolak ukur bagaimana produk tersebut apakah harga sesuai dengan produk dan kualitas produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2015, hal. 100) “harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Oleh sebab itu penulis ingin mengetahui apakah kualitas produk dalam penjualan *e-commerce* Lazada akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen karna di Lazada konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar, foto dan video. Serta harga yang ditawarkan oleh penjual atau online shop berbeda-beda sebab terdapat beberapa harga yang berbeda dengan produk yang sama apakah akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan)”

## **Landasan Teori**

### **a. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 164), “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012, hal. 162), “kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan”. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi pasar baik offline maupun online.

Kualitas produk memiliki dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 47) kualitas produk memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. Product Variety
2. Quality
3. Desain

4. Features
5. Brand Name
6. Packaging
7. Sizes
8. Service
9. Warrantless
10. Returns

**b. Harga**

Menurut Yohanes Lamarto (2012, hal. 112) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Menurut Buchari Alma (2014, hal. 169) “harga adalah nilai suatu barang yang di nyatakan dengan uang.

Didalam harga terdapat dimensi dan indikator harga menurut Mursid (2014, hal. 83) terdapat tiga dimensi dan indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. *Cost oriented pricing*
2. *Demand oriented pricing*
3. *Competition oriented pricing*

**c. Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2015, hal. 62) “mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”. Menurut Buchari Alma (2013, hal. 96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga suatu sikap pada konsumen untuk menglah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di wilayah Jakarta Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di wilayah Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di wilayah Jakarta Selatan

## **METODE PENELITIAN**

### **Pengumpulan Data**

Data merupakan hal yang penting didalam penelitian, karena data menggambarkan variabel yang diteliti. metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan penelitian ini akan dapat menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala atau fenomena.

### **Sumber Data**

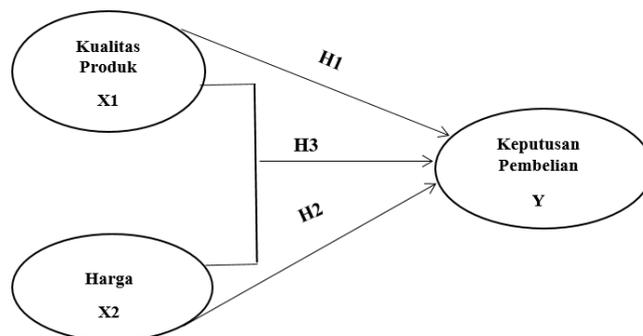
Data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu, data primer adalah penyebaran kuisisioner kepada konsumen Lazada” dan data sekunder adalah buku, penelitian terdahulu dan jurnal. Menurut Sugiono (2017, hal. 119). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen atau pengguna Lazada di Jakarta Selatan. Dengan menggunakan metode “simple random sampling dimana sampel diambil kepada setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan melalui rumus Lameshow, jumlah n yang diperoleh yaitu sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 96. Sehingga penulis harus mengambil data sampel minimal 96 responden, maka dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan data sebanyak 96 responden.

### **Teknik Analisis Data**

Merupakan suatu metode statistik dimana variabel bebas atau variabel independen lebih dari satu. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### **Alur penelitian**

Pada penelitian ini menggambarkan alur hubungan antar variabel independen yaitu kualitas produk, harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian.



Gambar 2. Alur penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan hasil regresi liner berganda untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.948	2.341		1.686	.095
Kualitas Produk	.178	.055	.270	3.264	.002
Harga	.816	.127	.531	6.404	.000

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 3,948 + 0,178 (X1) + 0,816 (X2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

- Konstanta bernilai positif 3,948 yang artinya apabila X1 dan X2 bernilai 0 maka nilai pada Y sebesar 3,948.
- Koefisien regresi variabel X1 kualitas produk bernilai 0,178 yang menunjukkan bahwa nilai positif atau searah, artinya apabila pengaruh kualitas produk meningkat maka harga juga meningkat dan sebaliknya jika kualitas produk mengalami penurunan harga juga akan

menurun. Apabila X1 kualitas produk mengalami peningkatan 1% keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,178%.

c. Koefisien regresi variabel X2 harga sebesar 0,816 maka variabel lain nilainya tetap apabila X2 mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,816%.

Pada analisis koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) yang digunakan dalam model regresi liner berganda yang akan mampu menjelaskan bagaimana variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.465	2.26507	1.684

a. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_Kualitas Produk.

b. Dependent Variable: Total\_Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 2 telah diperoleh koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,476% atau 47,6%. Maka hal ini menunjukkan bahwa besaran pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 47,6%, sehingga sisanya 52,4% (100% - 47,6%) yang ditentukan oleh variabel lainnya. Menurut patokan hasil korelasi maka dapat disimpulkan bahwa R<sup>2</sup> 47,6% mempunyai hubungan yang cukup kuat.

**Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.948	2.341		1.686	.095
	Kualitas Produk	.178	.055	.270	3.264	.002
	Harga	.816	.127	.531	6.404	.000

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan Pembelian.

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS Versi

Berdasarkan Tabel 3, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 3,264 dari t tabel 1,985 ( $3,264 > 1,985$ ) dan (Sig.) sebesar 0,002 yang dimana lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 6,404 lebih besar dari t tabel 1,985 ( $6,404 > 1,985$ ) dan (Sig.) sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan.

Uji F dilakukan untuk mengukur apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen, apabila F hitung  $>$  F tabel maka terdapat pengaruh.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.597	2	216.799	42.256	.000 <sup>b</sup>
	Residual	477.142	93	5.131		
	Total	910.740	95			

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_Kualitas Produk

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil Uji F Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 42,256 yang dimana F hitung lebih besar dari pada F tabel sebesar 3,094, selanjutnya dapat diketahui juga bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,005$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Didalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Lazada (Studi pada wilayah Jakarta Selatan).

Berdasarkan analisis data yang telah diperoleh dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t yang telah diperoleh nilai t hitungnya sebesar 3,264 dan (Sig.) sebesar 0,002 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan  $\alpha$  5% ( $0,002 < 0,05$ ). Karena nilai Sig. variabel Kualitas Produk (X1) lebih kecil dari  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t yang telah diperoleh nilai t hitungnya sebesar 6,404 dan (Sig.) sebesar 0,000 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan  $\alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ). Karena nilai Sig. variabel Kualitas Produk (X1) lebih kecil dari  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Secara Simultan)

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 42,256 yang dimana F hitung lebih besar dari pada F tabel sebesar 3,094, selanjutnya dapat diketahui juga bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,005$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi  $R^2$  (Rsquare) pada penelitian ini sebesar 0,476 atau 47,6% yang dimana memiliki hasil hubungan variabel yang cukup kuat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 21. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, inc.
- Mursid. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara. Nawawi, Hadari. 2013. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta : UGM Press.
- Nitisusastro, Mulyadi, 2012. Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung

**Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)**

Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

ISSN: 2776-1177 (Media Online)

Alfabeta Nugroho, Setiadi, 2015. Prilaku Konsumen : Prespektif Kontemprorer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Jakarta : Pnamedia Group.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Sudaryono, 2016. Manajemen Pamasaran: Teori & Implementasi. Yogyakarta: Andi.

[www.Lazada.co.id](http://www.Lazada.co.id) diakses pada 17 November 2019

[www. Topbrandaward.com](http://www.Topbrandaward.com) diakses pada 23 Desember 2019