



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LYRA DI SHOPEE INDONESIA

Clara Hariyanto

Clarahariyanto06@gmail.com/+62818100601

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Perkembangan yang pesat telah menciptakan perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat yang serba praktis dalam berbelanja. Salah satu contohnya adalah *marketplace* seperti Shopee, sebagai *platform online* yang mempermudah aktivitas jual beli. Dimana konsumen akan melihat produk tersebut dari segi kualitas produk dan harga yang akan dipersepsikan. Fokus pada kualitas produk dan persepsi harga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Produk Lyra di Shopee Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel-variabel utama. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* kepada 100 responden, menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga, memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Lyra di Shopee Indonesia. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heterokedastisitas. Kesimpulan dalam penelitian ini, kedua variabel independen yaitu Variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Lyra di Shopee Indonesia.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rapid development has created significant changes in the lifestyle of people who are practical in shopping. One example is a marketplace like Shopee, as an online platform that facilitates buying and selling activities. Where consumers will see the product in terms of product quality and price that will be perceived. The focus on product quality and price perception is a crucial factor in consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price perceptions on purchasing decisions for Lyra Products at Shopee Indonesia. The theories used in this study include Product Quality, Price Perception, and Purchasing Decisions as the main variables. The analysis method used is multiple linear regression with data collection techniques through questionnaires distributed via *Google Form* to 100 respondents, using *Non Probability Sampling* techniques with a *purposive sampling* approach. The results of the analysis show that the two independent variables, namely Product Quality and Price Perception, have a positive influence



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



on Purchasing Decisions for Lyra Products at Shopee Indonesia. The classical assumption test shows that the data has a normal distribution, no multicollinearity, and no heteroscedasticity. The conclusion in this study is that the two independent variables, namely Product Quality and Price Perception, have a positive influence on Purchasing Decisions.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beragam macam produk yang tersedia membuat konsumen mengharuskan untuk memilih sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek tertentu yang nantinya akan dibeli. Produk yang ditawarkan ke pasar harus bisa mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk menjadi faktor pertimbangan yang penting didalam keputusan pembelian oleh konsumen, ada yang berani mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan kualitas yang terjamin. Selanjutnya konsumen juga melihat dari segi harga. Dimana, biasanya harga yang dijual beragam, dari deretan harga yang rendah ke harga yang paling mahal, sehingga menimbulkan adanya persepsi terhadap harga. Dengan diberikannya kualitas produk, pemberian harga yang baik, serta didukungnya promosi akan membuat konsumen merasa puas dan pastinya akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

PT. Lyra Akrelux merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *stationery*. Sudah lebih dari 200 tahun Lyra berhasil mempertahankan kekonsistennya perihal kualitas, keamanan, maupun melakukan inovasi dari produknya. Walaupun dengan kualitas, pemberian harga yang baik, serta didukungnya promosi, produk Lyra masih banyak dari konsumen yang berkeluh kesah. Maka dari itu, penting untuk dilakukan penelitian mengenai fenomena diatas.

1.2 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terpusatkan, maka peneliti membuat batasan penelitian sebagai berikut:

1. Obyek yang diteliti adalah Produk Lyra yang dipasarkan melalui *marketplace* Shopee Indonesia.
2. Subyek yang terdapat di dalam penelitian tersebut adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Produk Lyra di Shopee Indonesia dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
3. Penelitian dan penyebaran kuesioner dilakukan selama Bulan Januari 2024.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah “Apakah kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Lyra di Shopee Indonesia?”



1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dibuat adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Lyra di Shopee Indonesia;
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Produk Lyra di Shopee Indonesia.

LANDASAN TEORITIS

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2023:179), menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

2.2 Kualitas Produk

Menurut persepsi Kotler dalam Firmansyah (2019:15) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut pandangan Kotler (2023:254) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk maupun jasa yang sesuai dengan kemampuannya secara konsisten dan andal demi memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersirat.

2.3 Persepsi Harga

Persepsi didefinisikan Kotler (2023:175) merupakan adanya suatu proses orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi. Persepsi yang ditimbulkan pastinya memiliki perbedaan antara satu orang dengan lainnya. Persepsi harga menurut pendapat Firmansyah (2018:184) merupakan suatu kaitan mengenai pemahaman tentang harga terhubung dengan cara konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan memberikan signifikansi mendalam bagi mereka.

Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

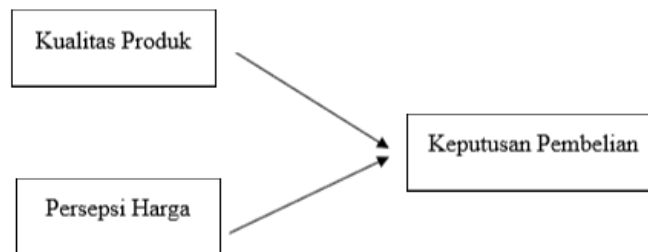
Kualitas produk yang baik akan menciptakan sikap positif produk. Konsumen akan cenderung membeli produk yang mereka percayai dan yang bisa memberikan nilai yang baik. Dalam hal ini, sangat memungkinkan adanya perbandingan dengan merek lain yang sejenis sebelum membuat keputusan untuk membeli. Dengan begitu, semakin baiknya kualitas produk maka semakin banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, semakin sedikit konsumen yang membeli produk.



2. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Seperti yang kita ketahui, pandangan mengenai harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lainnya yang sejenis ketika akan membeli suatu produk. Setelah membandingkan, dengan didukungnya produk yang berkualitas, konsumen cenderung bersedia membayar lebih banyak jika mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk yang baik.

Diagram Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H1 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah produk Lyra Shopee Indonesia. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *marketplace* Shopee di Indonesia. Sampel yang dihimpun peneliti pada penelitian ini adalah 100 responden konsumen yang berdomisili di Indonesia dan yang telah melakukan pembelian produk Lyra di Shopee dalam waktu 6 bulan terakhir. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Konsumen yang berdomisili di Indonesia
- b. Konsumen yang telah melakukan pembelian Produk Lyra di Shopee pada 6 bulan terakhir.

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis regresi dengan beberapa teknik analisis data untuk memudahkan proses pengolahan. Pengujian yang dilakukan diantara lain menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, serta uji heterokedastisitas). Terdapat juga pengujian untuk hipotesis diantaranya uji t, uji R^2 , serta uji t.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (n = 30 ; $\alpha = 0,05$)

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation (CITC)</i>	Validitas (CITC > 0,361)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas (CA > 0,70)
Kualitas Produk	X1.1	0,479	Valid	0,778	Reliabel
	X1.2	0,582	Valid		
	X1.3	0,734	Valid		
	X1.4	0,557	Valid		
Persepsi Harga	X2.1	0,694	Valid	0,834	Reliabel
	X2.2	0,666	Valid		
	X2.3	0,634	Valid		
	X2.4	0,713	Valid		
Keputusan Pembelian	Y.1	0,410	Valid	0,867	Reliabel
	Y.2	0,778	Valid		
	Y.3	0,685	Valid		
	Y.4	0,784	Valid		
	Y.5	0,674	Valid		
	Y.6	0,682	Valid		

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada tabel diatas, kuisioner terdiri dari 14 item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden, menghasilkan ke-14 item pernyataan valid karena nilai korelasi yang dihasilkan > 0,361. Sedangkan, pada pengujian uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan > 0,70. Maka dari hasil uji reliabilitas pada variabel X₁, X₂, dan Y dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	<i>Sig.</i>	VIF	Keterangan
Normalitas		0,173		Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Kualitas Produk		2,032	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Persepsi Harga		2,032	
Heterokedastisitas	Kualitas Produk	0,207		Tidak Terjadi Heterokedastisitas
	Persepsi Harga	0,091		

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas pada asumsi uji normalitas mendapatkan nilai sig 0,173 yang berarti memiliki residual yang berdistribusi normal. Pada asumsi uji multikolinearitas hasil nilai VIF dibawah 10 yang artinya bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga analisis regresi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Pada asumsi uji heterokedastisitas melalui variabel kualitas produk dan persepsi harga mempunyai nilai 0,207 dan 0,091 sehingga menghasilkan tidak terjadinya heterokedastisitas.



3. Uji Kesesuaian Model (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Sig.	0,000
Keputusan	Tolak H0
R²	0,712

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil Uji F dari tabel 4.6 nilai *sig.* 0,000 dengan keputusan yang didapatkan yaitu Tolak H0 yang artinya jika diperoleh nilai *sig.* <0.05 mempunyai arti model yang digunakan sudah sesuai.

Besarnya angka pada Uji R^2 adalah 0,712 atau jika dalam persentase 71,2%. Arti dari angka tersebut secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sisa sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Uji t

Hasil Uji t

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Standar	Sig. (1-tailed)	Keputusan
Kualitas Produk	0,481	0,461	0,000	Tolak H0
Persepsi Harga	0,458	0,451	0,000	Tolak H0

Sumber : Data yang diolah, 2024

Selanjutnya Uji t, dapat dilihat pada tabel 4.7 terdapat nilai *sig.(one tailed)* variabel independen yaitu kualitas produk memiliki nilai *sig.(one tailed)* <0,05 dianggap tolak H0 yang artinya variabel tersebut berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Selanjutnya Uji t, terdapat nilai *sig.(one tailed)* persepsi harga memiliki nilai *sig.(one tailed)* <0,05 dianggap tolak H0 yang artinya variabel tersebut berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti uji pada Uji t, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pada hasil uji t variabel kualitas produk memiliki nilai *sig.(one tailed)* 0.000, nilai signifikansi tersebut kurang dari 0.05 yang menghasilkan keputusan tolak H0 bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk Lyra di platform Shopee jika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.



2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang diperoleh oleh peneliti pada Uji t, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji t variabel persepsi harga memiliki nilai *sig. (one tailed)* 0.000, nilai signifikansi tersebut kurang dari 0.05 yang menghasilkan keputusan tolak H₀ bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga yang positif memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lyra di Shopee Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lyra di Shopee Indonesia, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Persepsi Harga terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan Lyra lebih memperhatikan setiap aspek yang ada dan harus lebih ditingkatkan terutama dalam aspek kesesuaian produk mengenai kualitas produk dan aspek keterjangkauan harga serta persaingan harga mengenai persepsi harga.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel yang memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap Perusahaan Lyra, serta penambahan jumlah responden untuk memperluas cakupan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Juni 23). *Perbandingan Pelanggan Toko Online di Indonesia, dari Shopee sampai OLX*. Retrieved from databoks.
- Donald R. Cooper, P. S. (2014). *Business Research Methods, Twelfth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Garcia, N. T. (2022). Pengaruh Kuaalitas Produk dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Jakarta.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- James Prabowo Soetanto, F. S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 1*, 63-71.
- Junisia, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji McDonald's.
- Jusmansyah, M. (2020). ANALISIS PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET TURN OVER, DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 9 No. 2*, 179-198.
- Louis Cohen, L. M. (2007). *Research Methods In Education (Sixth Edition)*. London: Routledge.
- Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022*, 542-550.
- Milenia, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mess Steak Mangga Dua Square Jakarta.
- Miranda E.M. Mendur, H. N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 1077-1086.
- Noma Clarita, J. K. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen Volume 2 Nomor 1*, 37-53.
- Philip Kotler, G. A. (2023). *Principles of Marketing, Nineteenth Edition*. London: Pearson Education.
- Prof. Dr. H. Suwatno, M. d. (2023). *Manajemen Strategis*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.



Tania Aristya, W. H. (2019). HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAC N' GO. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 6*, 765-774.

Tri Hastuti, A. E. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Yuni Adinda Putri, S. M. (2022). *Keputusan Pembelian (Tinjauan Melalui Bauran Pemasaran)*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.

Yuvalianda. (2020, June 14). *Selang Kepercayaan: Penjelasan dan Contoh Lengkap*. Retrieved from <https://yuvalianda.com/selang-kepercayaan/>

<https://careers.shopee.co.id/about>

<https://perusahaan.net/detail/az5rr/Lyra-Akrelux/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/perbandingan-pelanggan-toko-online-di-indonesia-dari-shopee-sampai-olx>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Clara Hariyanto

NIM : 22200066

Tanggal Sidang : 6 Maret 2024

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga
Terdapat Keputusan Pembelian Produk Lyra di Shopee
Indonesia

Jakarta, 18 / Maret 20 24

Mahasiswa/
Clara Hariyanto
(.....)

Pembimbing
(R. Tumpal D.R. Sihinjak, MM)

© Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.