



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERIGO STORE DI E-COMMERCE SHOPEE JABODETABEK

Lionard Generico Wahyu
25199147

Ir., Dergibson Siagian, M.M

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav.
87, Jakarta 14350.

ABSTRAK

Dalam era digital dan globalisasi, perdagangan online telah menjadi bagian integral dalam kehidupan konsumen. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, menyediakan akses luas bagi konsumen untuk menjelajahi dan memilih produk dari berbagai penjual. Dalam konteks ini, Erigo Store di E-Commerce Shopee berada di tengah-tengah kompetisi yang ketat untuk menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan konsumennya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, faktor – faktor seperti *kualitas produk* dan *persepsi harga* merupakan suatu hal penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori *kualias produk*, *persepsi harga* dan Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *kualitas produk* dan *ersepsi harga* sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah Erigo Store. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi menggunakan kuesioner yang disebar secara elektronik menggunakan *google form* kepada 115 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *persepsi harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan dari penelitian ini adalah *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In the age of digital and globalization, online commerce has become an integral part of consumers' lives. Shopee, as one of the leading e-commerce platforms, provides wide access for consumers to explore and select products from various sellers. In this context, Erigo Store in Shopee E-Commerce is during intense competition to attract attention and maintain the trust of its consumers. In the face of increasingly fierce competition, factors such as product quality and price perception are important in influencing purchasing decisions.

The theories used to support this research are product quality theory, price perception and purchase decisions. In this study, product quality and price perception as independent variables and purchasing decisions as dependent variables.



The object of this study is Erigo Store. The data collection technique used in this study was a communication technique using a questionnaire that was distributed electronically using a google form to 115 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique using a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is structural equation modeling using WarpPLS 8.0 software.

The results of this study show that product quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions and price perceptions have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

The conclusion of this study is that Product Quality and Price Perception are proven to have a positive and significant influence.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital dan globalisasi, perdagangan online sudah menjadi bagian integral pada kehidupan konsumen. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, menyediakan akses luas bagi konsumen untuk menjelajahi dan menentukan produk dari aneka macam penjual. pada konteks ini, Erigo Store pada E-Commerce Shopee berada pada tengah-tengah kompetisi yang ketat untuk menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan konsumennya.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah yang akan menjadi bahasan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen ERIGO Store di Shopee?
2. Apakah *Persepsi Harga* pada Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen ERIGO Store di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Erigo Store di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat serta kontribusi bagi berbagai pihak yang terkait diantaranya :

1. Bagi Akademisi dan Peneliti .
Memberikan pengetahuan terhadap pembaca sebagai salah satu referensi yang dapat digunakan untuk kepentingan keilmuan khususnya pada penelitian terhadap pengaruh *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi Pihak ERIGO Store
Menyediakan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, dan penyesuaian kebijakan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Pihak Industri E-Commerce
Menyumbangkan pemahaman tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan perdagangan online.



KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019:451). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler & Armstrong (2020 : 238), menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan Karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersurat atau tersirat.

2.3 Persepsi Harga

Persepsi Menurut Kotler dan Armstrong (2020:156) adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dan membentuk gambaran yang bermakna dalam dunia. Dan juga Menurut Kotler dan Armstrong (2020:303) , harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Tjiptono (2019:76): “Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

2.4 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian berdasarkan teori Widokarti (2018:37) merupakan sebuah rangkaian Tindakan fisik dan mental yang dialami konsumen Ketika melakukan pembelian produk tertentu. Pernyataan tersebut diperkuat lagi dengan Kotler dan Armstrong (2020:161) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen tentang mana merek atau barang yang akan dibeli.

KERANGKA PEMIKIRAN

1. Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

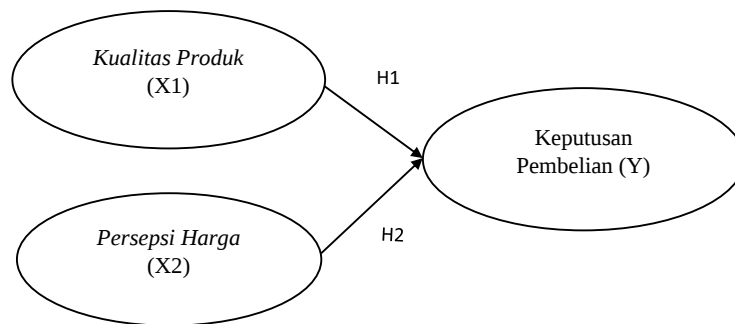
Menurut Kotler dan Keller (2019:451). product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas. Yang dapat diartikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler & Armstrong (2020 : 238), menyatakan bahwa Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs yang dapat diartikan sebagai Karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersurat atau tersirat.



2. Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pandangan akan harga merupakan hal yang penting bagi pemasar. Hal ini dikarenakan persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga yang diterima konsumen, semakin tinggi juga keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli. Pandangan tentang harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dapat dipahami dan dibuat berarti bagi.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Y)
H2 : Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Y)

METODE PENELITIAN

Obyek pada penelitian ini adalah Erigo Store di E-Commerce Shopee. Dengan variabel yang akan dianalisis dari penelitian ini, yaitu variabel independen (Kualitas Produk, Persepsi Harga), dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Populasi yang di penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian di Erigo Store di Shopee. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil terdiri dari 100 responden (pelanggan Erigo Store di Shopee) Penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* pendekatan *Judgement sampling* berdasarkan kriteria yang pernah berbelanja dan Pernah memakai produk pada Erigo Store.

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik komunikasi, dan menyebarkan kuisioner secara online melalui googledocs.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Penilaian Overall Fit, Evaluasi Model Struktural yang diuji menggunakan program *software* WARPPLS 8.0 sebagai alat pengolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Mengetahui dan Pernah Membeli Produk Erigo.



Tabel 4. 1
Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Mengenal dan Pernah Membeli Produk Erigo

Memakai dan Pernah Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	100	87%
Tidak	15	13%
Total	115	100%

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 13% atau 15 orang dari 115 responden merupakan pelanggan yang tidak mengenal dan tidak pernah menggunakan produk ERIGO. Sedangkan, sebanyak 87% atau 100 orang dari 115 responden merupakan pelanggan yang mengenal dan pernah membeli produk ERIGO.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan kepada 100 responden dengan menggunakan program WarpPLS 8.0. Indikator pernyataan dinyatakan valid jika $P\text{-value} < 0.05$ dan $\text{factor loading} > 0.5$. Dari 100 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	KPR1	0.677	<0.001	Valid
2	KPR2	0.580	<0.001	Valid
3	KPR3	0.565	<0.001	Valid
4	KPR4	0.529	<0.001	Valid
5	KPR5	0.657	<0.001	Valid
6	KPR6	0.515	<0.001	Valid
7	KPR7	0.648	<0.001	Valid
8	KPR8	0.665	<0.001	Valid
9	KPR9	0.684	<0.001	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa $P\text{-Value}$ untuk setiap butir pernyataan variabel *Kualitas Produk* < 0.05 dan factor loading untuk setiap butir pernyataan variabel *Kualitas Produk* > 0.5 . Sehingga, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *Kualitas Produk* adalah valid.



Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	PH1	0.760	<0.001	Valid
2	PH2	0.759	<0.001	Valid
3	PH3	0.754	<0.001	Valid
4	PH4	0.600	<0.001	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel *Persepsi Harga* < 0.05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *Persepsi Harga* > 0.5. Sehingga, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan variabel *persepsi harga* adalah valid.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	KP1	0.705	<0.001	Valid
2	KP2	0.619	<0.001	Valid
3	KP3	0.570	<0.001	Valid
4	KP4	0.686	<0.001	Valid
5	KP5	0.808	<0.001	Valid
6	KP6	0.751	<0.001	Valid
7	KP7	0.796	<0.001	Valid
8	KP8	0.678	<0.001	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa *P-Value* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian < 0.05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian > 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan kepada 108 responden dengan menggunakan program WarpPLS 8.0. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.793	Reliabel
2	Persepsi Harga	0.690	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.853	Reliabel

Sumber : Lampiran 3



Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel adalah > 0.7 . Dapat dikatakan bahwa, semua variabel dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

c. Analisis Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 108 responden, diperoleh profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut adalah hasil pengolahan data dari 100 responden tersebut.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 6
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	47	47 %
Perempuan	53	53 %
Total	100	100 %

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebanyak 47% atau 47 orang dari 100 responden adalah laki-laki, sedangkan 53% atau 53 orang dari 100 responden adalah perempuan. Dapat dikatakan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4. 7
Profil Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 – 23 tahun	55	55
24 – 30 tahun	19	19
31 – 38 tahun	8	8
39 - 45 tahun	4	4
>45 tahun	14	14

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rentang usia yang paling banyak mengenal dan menggunakan produk dari ERIGO adalah 17-23 tahun sebanyak 55% atau 55 responden. Sedangkan, rentang usia yang paling sedikit mengenal dan menggunakan produk dari ERIGO adalah 39-45 tahun sebanyak 4% atau 4 responden.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 8
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	6	6%
Mahasiswa	29	29 %
Karyawan	43	43 %



Wiraswasta	15	15 %
Ibu Rumah Tangga	7	7 %

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui masing-masing sebanyak 6% atau 6 responden merupakan pelajar, 29% atau 29 responden merupakan mahasiswa, 43% atau 43 responden merupakan karyawan, 15% atau 15 responden merupakan wiraswasta, dan 7% atau 7 responden merupakan Ibu Rumah Tangga. Dapat dikatakan bahwa, Sebagian besar responden yang mengenal dan menggunakan produk dari ERIGO adalah karyawan.

3. Analisis Variabel

a. Analisis Variabel Kualitas Produk

Terdapat sembilan butir pernyataan untuk variabel *Kualitas Produk*. Adapun perhitungan skor masing - masing butir pernyataan dilakukan dengan menganalisis variabel seperti dalam tabel berikut :

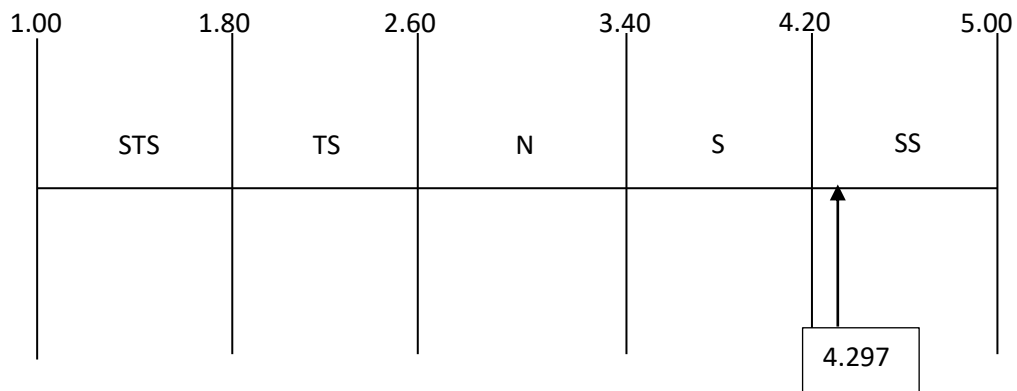
Tabel 4. 9
Skor Rata – rata Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Nilai					MEAN
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Erigo memiliki berbagai ukuran dan beragam model baju yang sesuai dengan keinginan konsumen	0	0	9 (9%)	56 (56%)	35 (35%)	4,23
2	Promo-Promo yang ada di ERIGO Store di E-Commerce Shopee sangat menarik	0	1 (1%)	8 (8%)	59 (59%)	32 (32%)	4,22
3	Menurut saya Produk ERIGO memiliki kualitas yang baik	0	0	7 (7%)	50 (50%)	43 (43%)	4,36
4	ERIGO selalu memperhatikan Kualitas Produk nya.	0	0	13 (13%)	46 (46%)	41 (41%)	4,28
5	ERIGO terkenal dengan kualitas produk nya yang nyaman dipakai dan sudah dikenal mulai dari skala lokal maupun mancanegara.	0	1 (1%)	9 (9%)	42 (42%)	48 (48%)	4,37
6	ERIGO bertanggung jawab atas kesalahan yang mereka lakukan, demi kenyamanan pelanggan	0	2 (2%)	10 (10%)	50 (50%)	38 (38%)	4,24
7	Kemasan ERIGO mudah dikenali oleh pembeli.	0	1 (1%)	14 (14%)	32 (32%)	53 (53%)	4,37



8	ERIGO mempunyai motif produk yang unik.	0	2 (2%)	16 (16%)	34 (34%)	48 (48%)	4,28
9	ERIGO sering meng-update katalog produk nya sesuai dengan perkembangan tren masa kini.	0	2 (2%)	11 (11%)	40 (40%)	47 (47%)	4,32
Skor Rata-Rata Variabel <i>Kualitas Produk</i>							4,297

Sumber: Lampiran 3



Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa butir pernyataan yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah butir pernyataan tentang Promo-Promo yang ada di ERIGO Store di E-Commerce Shopee dengan nilai rata-rata sebesar 4.22. Sedangkan, yang mendapat nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai kesan positif dari kemasan yang dipakai oleh ERIGO dengan nilai rata-rata sebesar 4.37. Pada total skor rata-rata variabel *Kualitas Produk* berada pada nilai 4.297. Dapat dikatakan bahwa, konsumen berpendapat sangat setuju bahwa Pernyataan *Kualitas Produk* dalam ERIGO sudah baik.

b. Analisis Variabel *Persepsi Harga*

Terdapat empat pernyataan untuk variabel *Persepsi Harga* dengan perhitungan skor masing-masing butir pernyataan sebagai berikut :

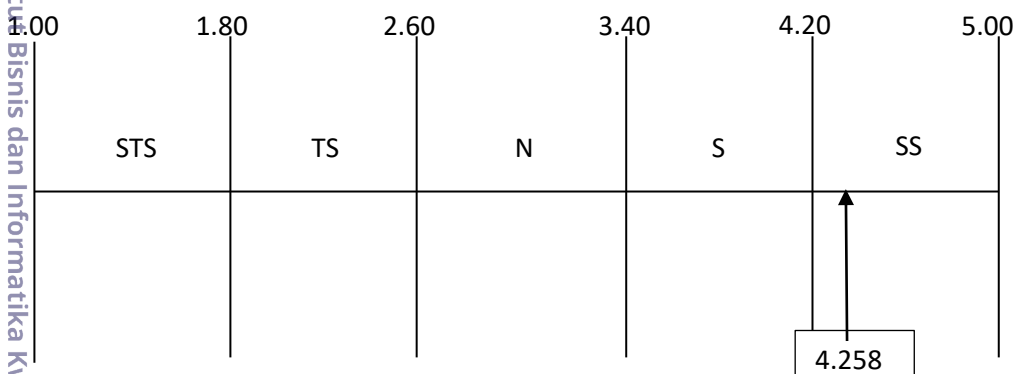
Tabel 4. 10
Skor Rata – rata Variabel *Persepsi Harga*

No	Pernyataan	Nilai					MEAN
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Produk yang ditawarkan oleh ERIGO mempunyai harga yang terjangkau.	0	0	14 (14%)	45 (45%)	41 (41%)	4,27
2	Harga yang diberikan oleh ERIGO sangat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0	0	10 (10%)	48 (48%)	42 (42%)	4,32



3	Harga yang diberikan oleh ERIGO sangat sesuai dengan manfaat yang diberikan (Gaya Hidup)	0	0	12 (12%)	56 (56%)	32 (32%)	4,20
4	Harga yang diberikan oleh ERIGO sesuai dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.	0	0	14 (14%)	48 (24.1%)	38 (68.5%)	4,24
Skor Rata-rata Variabel <i>Persepsi Harga</i>							4.258

Sumber : Lampiran 3



Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan skor rata – rata dari responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan *Persepsi Harga* dalam ERIGO di Shopee Jabodetabek. Dapat dilihat pada nilai rata – rata terendah dengan skor 4.20 adalah mengenai Harga yang diberikan oleh ERIGO sangat sesuai dengan manfaat yang diberikan khususnya untuk gaya hidup. Sedangkan, nilai rata – rata tertinggi dengan skor 4.31 adalah mengenai Harga yang diberikan oleh ERIGO sangat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Secara keseluruhan, skor rata –rata variabel *Persepsi Harga* adalah 4.25 . Dapat dikatakan bahwa, konsumen yang pernah membeli produk Erigo sangat setuju bahwa harga dari produk Erigo terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

c. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Terdapat delapan pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian. Perhitungan skor dari masing – masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut :

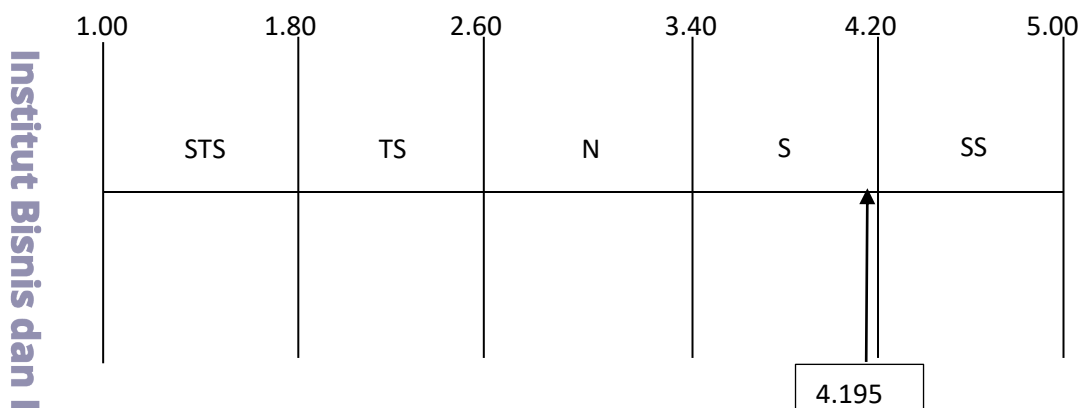
Tabel 4. 11
Skor Rata – rata Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Nilai					MEAN
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Saya memutuskan melakukan pembelian produk pada ERIGO karena memiliki produk yang lebih unggul dari Kompetitor.	0	0	17 (17%)	45 (45%)	38 (38%)	4,21
2	Saya memutuskan melakukan pembelian produk pada	0	1 (1%)	12 (12%)	52 (52%)	35 (35%)	4,21



	ERIGO karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya						
3	1. Saya memutuskan melakukan pembelian produk pada ERIGO karena sesuai dengan kualitas yang diinginkan.	0	1 (1%)	16 (16%)	44 (44%)	39 (39%)	4,21
4	2. Saya memutuskan melakukan pembelian produk pada ERIGO karena memiliki citra merek produk yang baik.	0	2 (2%)	14 (14%)	38 (38%)	46 (46%)	4,28
5	3. Saya memutuskan melakukan pembelian produk pada ERIGO karena terbiasa dengan merek tersebut.	0	4 (3.7%)	15 (15%)	41 (41%)	40 (40%)	4,17
6	4. Saya memutuskan melakukan pembelian produk pada ERIGO karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	0	2 (2%)	12 (12%)	55 (55%)	31 (31%)	4,15
7	5. Saya memutuskan melakukan pembelian produk pada ERIGO dan akan membeli produk secara rutin pada saat membutuhkannya	0	5 (5%)	15 (15%)	43 (43%)	37 (37%)	4,12
8	6. Saya akan membeli produk ERIGO lebih dari satu kali.	0	2 (2%)	15 (15%)	43 (43%)	40 (40%)	4,21
Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian							4,195

Sumber : Lampiran 3



Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa butir pernyataan yang bernilai rata – rata terendah sebesar 4.12 adalah butir pernyataan mengenai responden yang memutuskan melakukan pembelian produk pada ERIGO dan akan membeli produk secara rutin pada saat membutuhkannya. Sedangkan, yang mendapat nilai rata – rata tertinggi sebesar 4.28 adalah butir pernyataan mengenai responden yang memutuskan melakukan pembelian produk pada ERIGO karena memiliki citra merek produk yang baik. Skor rata – rata variabel keputusan pembelian berada pada nilai 4.195 . Dapat dikatakan bahwa konsumen setuju bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian di ERIGO store di Shopee.



4. Penilaian Model *Fit*

Tabel 4. 12
Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,050$	0.400, $P < 0.01$	Fit
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P \leq 0,050$	0.552, $P < 0.01$	Fit
<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	$P \leq 0,050$	0.542, $P < 0.001$	Fit
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2.044	Fit
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2.278	Fit
<i>Tenenthaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0.507	Fit
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1.000	Fit
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1.000	Fit
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1.000	Fit
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1.000	Fit

Sumber: Lampiran 3

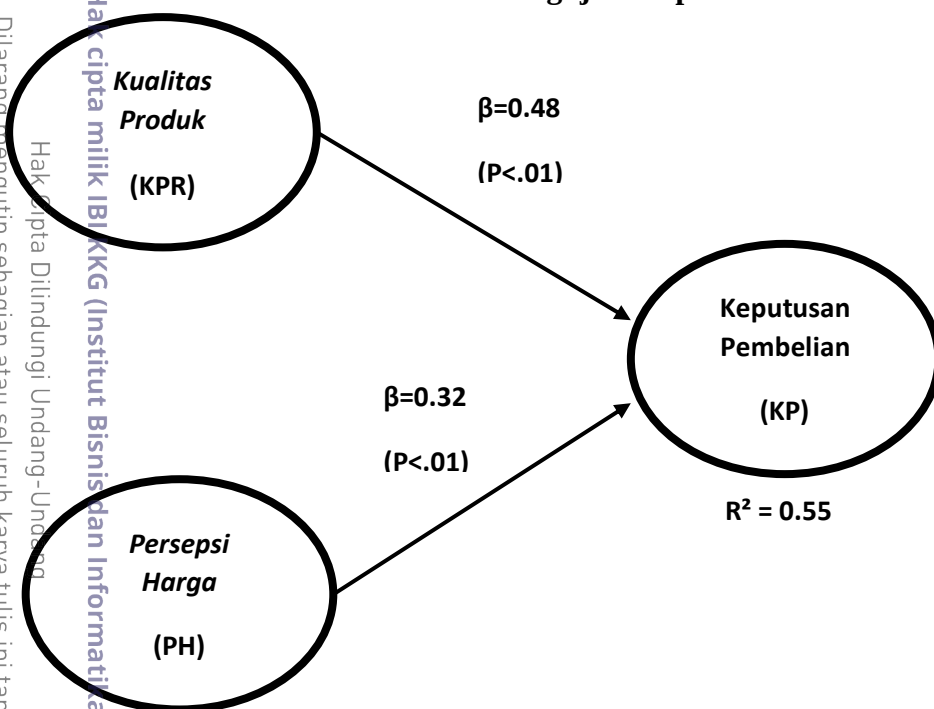
Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil evaluasi model struktural untuk menentukan model SEM sudah mencapai *fit* dan nilai yang diperoleh dari sepuluh indikator sudah terpenuhi, dimana *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-squared (ARS)*, *Average Adjusted R-squared (AARS)*, *Average Block VIF (AVIF)*, *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)*, *Tenenthaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*, *R-squared Contribution Ratio (RSCR)*, *Statistical Suppression Ratio (SSR)*, dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)* telah memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dapat dikatakan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



5. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Gambar 4.5
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : Lampiran 3

Persamaan struktural yang diperoleh dari output yang dihasilkan adalah :

$$KP = 0.48 \cdot KPR + 0.32 \cdot PH, R^2 = 0.55$$

R-Squared (R^2) digunakan untuk mengukur signifikansi model yang dijelaskan oleh variabel. Berdasarkan hasil *output* yang diberikan, diperoleh hasil satu persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Persamaan struktural diketahui bahwa nilai $R^2 = 0.55$, yang berarti *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* dapat menjelaskan *Keputusan Pembelian* sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 13
Pengaruh Antar Variabel

Dari Ke	Pengaruh	P-Value	Hasil
<i>Kualitas Produk</i> – Keputusan Pembelian	0.48	< 0.01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh <i>Kualitas Produk</i> terhadap keputusan pembelian
<i>Persepsi Harga</i> – Keputusan Pembelian	0.32	< 0.01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh <i>Persepsi Harga</i> terhadap keputusan pembelian

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data diatas, bisa dikatakan *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* terhadap *Keputusan Pembelian* memiliki cukup bukti bahwa ada pengaruh. Hal ini disebabkan oleh Arah hubungan antar variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel



tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Pengaruh *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

Pengaruh *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis :

Tolak H_0 jika $P\text{-value} < 0,05$ (terbukti ada pengaruh)

Tidak tolak H_0 jika $P\text{-value} \geq 0,05$ (tidak terbukti ada pengaruh)

Berdasarkan Data di atas, $P\text{-value}$ variabel *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* memiliki $P\text{-value} < 0.001$. Sehingga bisa dikatakan variabel *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* memiliki cukup bukti bahwa ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, hasil penelitian dapat diperoleh sebagai berikut

- Profil responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan, dengan rentang usia 17 – 23 tahun, dan berstatus sebagai karyawan.
- Kualitas Produk* berada pada kisaran sangat setuju (4,297) pada rentang skala variabel penelitian, yang dapat dikatakan bahwa *Kualitas Produk* dalam produk ERIGO sudah baik.
- Persepsi Harga* berada pada kisaran sangat setuju (4,258) pada rentang skala variabel penelitian, yang dapat dikatakan bahwa harga dari produk ERIGO terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
- Keputusan pembelian berada pada kisaran setuju (4,195) pada rentang skala variabel penelitian, yang dapat dikatakan bahwa responden setuju bahwa Produk ERIGO berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil bahwa semua nilai *output* dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dapat dikatakan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).
- Pengaruh *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 48% dengan $P\text{-Value} = < 0.01$.
- Pengaruh *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 32% dengan $P\text{-Value} < 0.01$.
- Pengaruh besarnya dua variabel independent diperoleh hasil variabel tertinggi yaitu *Kualitas Produk* (48%) dan terkecil adalah *Persepsi Harga* (32%). Dapat dikatakan bahwa, variabel *Kualitas Produk* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

1. *Kualitas Produk*

Variabel *Kualitas Produk* memperoleh skor rata – rata sebesar 4,297. Dapat dikatakan bahwa, konsumen berpendapat sangat setuju bahwa *Kualitas Produk* dalam ERIGO sudah baik.

Terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata terendah yaitu butir pernyataan mengenai Promo-Promo yang ada di ERIGO Store di E-Commerce Shopee dengan nilai rata – rata sebesar 4,22 . Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator – indikator lainnya. Saran yang dapat peneliti berikan untuk mengatasi hal ini adalah dengan memberikan lebih banyak promo kepada pelanggan yang lebih baik dan mementingkan kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan dapat



menjadikan suatu kebiasaan untuk bertransaksi di ERIGO Store di Shopee. Adapun butir pernyataan mengenai dari kemasan yang di pakai oleh ERIGO dengan nilai rata – rata sebesar 4.37.

2. *Persepsi Harga*

Variabel *Persepsi Harga* memperoleh skor rata – rata sebesar 4.258. Dapat dikatakan bahwa konsumen berpendapat sangat setuju bahwa Harga menjadi faktor utama dalam membeli produk ERIGO dan harga dari produk ERIGO terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata terendah yaitu mengenai Harga yang diberikan oleh ERIGO sangat sesuai dengan manfaat yang diberikan khususnya untuk Gaya Hidup dengan nilai rata – rata sebesar 4.20. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator – indikator lainnya. Saran yang dapat peneliti berikan untuk mengatasi hal ini, yaitu membuat produk ERIGO dapat digunakan oleh semua rentang usia dan membantu konsumen mendapatkan manfaat yang diberikan. Adapun butir pernyataan mengenai Harga yang diberikan oleh ERIGO sangat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan memperoleh nilai rata – rata tertinggi sebesar 4.32 .

3. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian*

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh hasil pengaruh *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian adalah 48% dan signifikan ($P\text{-Value} = <0.1$). Dapat dikatakan bahwa, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima, dimana hipotesis tersebut menyatakan *kualitas produk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin positif *kualitas produk* maka akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2019) dan Adhitama & Maskan (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

4. *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh hasil pengaruh *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian sebesar 38% dan signifikan ($P\text{-Value} < 0.01$). Dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Persepsi Harga* dalam pembelian Produk di ERIGO store berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima, dimana hipotesis tersebut menyatakan *Persepsi Harga* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin baik *Persepsi Harga* dalam faktor pembelian produk di ERIGO store di Shopee maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar & Soliha (2019) dan Chandra & Santoso (2019) yang menyatakan bahwa *Persepsi Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil data yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik *Kualitas Produk* yang diberikan oleh ERIGO dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. *Persepsi Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik harga yang diberikan oleh ERIGO dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Saran

1. Diharapkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau 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.



1. Bagi Perusahaan (Erigo)

Dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dapat dilakukan dengan peningkatan *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga*. Hal yang dapat dilakukan adalah :

Kualitas Produk : Melakukan peningkatan Fitur-Fitur Promo di E-Commerce Shopee.

Persepsi Harga : Menyesuaikan produk ERIGO untuk dapat dinikmati oleh rentang usia manapun khususnya untuk gaya hidup mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh penelitian ini dengan menambahkan variabel – variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagai contoh pengaruh *Citra Merk* dan *Keragaman Produk*, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, RM dan Maskan, M (2018). "Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Roti Boy MOG Malang" Volume:4 Nomor:2, Desember 2018
- Anggraeni, AR & Soliha E (2020). "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)" Al Tijarah: Vol. 6 No. 3 (Special Issue) December 2020 (96-107) p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948 Available at: <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* Vol. 73, 52-68.
- Budiyanto, W. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 127-133.
- Chandra, AP & Santoso, T (2019). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan di Outlet Mini Melts Surabaya" *Agora* Vol. 7, No. 1
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education*. Oxon: Routledge.
- Cooper, D. R. and and Schindler, P. S. (2019) *Business Research Methods*. 13th edn. Edited by Hill Irwin. New York: McGraw.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*. Jawa Barat: Guepedia.
- Darmanah, Garaika. (2019). *Metode Penelitian*. Lampung Cv. Tlira Tech.
- Febriantika Bella (2023), *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan di Jakarta Utara*
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair J. J. F. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Maharani, S "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut" Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE)
- IQTISHADEquity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Radjab, Enny. Jam'an, Andi. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.



Sekaran-Bougie. (2013). *Research methods for business : a skill-building approach – 6th ed.* West Sussex, UK : John Wiley & Sons Ltd.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung

Syamsidar, R dan Soliha, E “*Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)*” JBE Vol. 26, (2): 146 - 154, 2019 Jurnal Bisnis dan Ekonomi
<https://www.unisbank.ac.id/ojs>; email: jbe@edu.unisbank.ac.id

Pradana D, Hidayah, S, dan Rahmawati (2017). “*Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*” Available online:
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA> K I N E R J A Volume 14 (1)

Pratiwiningsih, D. (2022). *Mudahnya Belajar Statistik Deskriptif*. Purwodadi-Grobogan: CV Sarnu Untung.

Widokarti, Joko R. & Donni J. Priansa (2019), *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, Bandung: Pustaka Setia.

Website :

<https://www.instagram.com/Erigostore/> (Diakses 2023)

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20220913/104/1576954/brand-lokal-Erigo-tampil-kembali-di-new-york-fashion-week-2023> (Diakses 2023)

<https://Erigostore.co.id> (Diakses 2023)

<https://shopee.co.id/Erigostore> (Diakses 2023)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat> (Diakses 2023)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C)

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 sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan satu disiplin ilmu
 - 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.

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I :

Lionard Generico Wahyu

NIM :

25199147

Tanggal Sidang : 5 - 3 - 2024

Judul Karya Akhir :

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga
terhadap Kepuasan Pembeli Pada Erigo Store
di E-Commerce Shopee Jabodetabek

Jakarta,

13 / 3 / 2024

Mahasiswa / I

(Lionard Generico)

Pembimbing

(D. Hapin)