

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Halu Oleo)**

La Ode Anto¹, Satira Yusuf², Elvi Rezki Andari³

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo^{1,2,3}

e-mail : laodeanto@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Halu Oleo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian adalah mahasiswa jurusan akuntansi angkatan 2018-2021 yang berjumlah 94 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hipotesis diuji dengan analisis data berupa analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi *software IBM SPSS Statistic Versi 26*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* dengan koefisien determinasi yakni 56,7%, sedangkan 43,3% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa.

Kata Kunci : *E-commerce; Keputusan Pembelian; Harga; Kualitas Produk*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality either partially or simultaneously on purchasing decisions in e-commerce for students of the Accounting Department, Halu Oleo University. This study is a quantitative research with the research sample being students majoring in accounting for the 2018-2021 class, totaling 94 people. Methods of data collection using a questionnaire. The hypothesis was tested by data analysis in the form of multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS Statistic Version 26 software application. The results of this study indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions in e-commerce, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions in e-commerce. Simultaneously price and product quality affect purchasing decisions in e-commerce with a coefficient of determination of 56.7%, while the other 43.3% is caused by several other factors that were not analyzed.

Keywords: *E-commerce; Purchase Decision; Price; Product Quality*

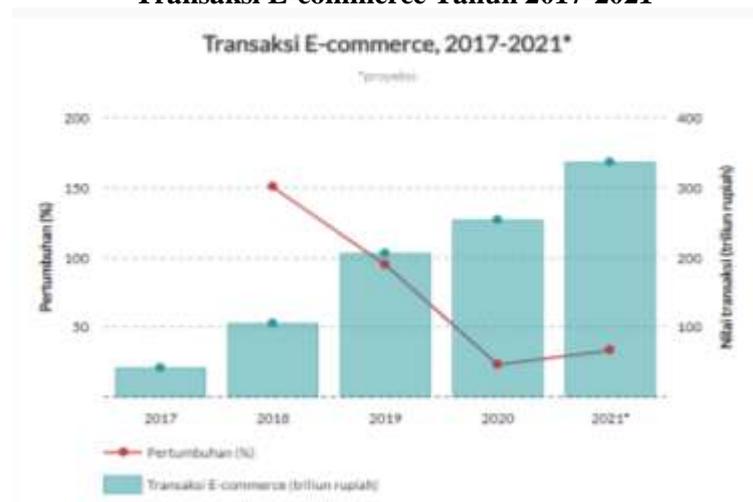
1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya dibidang internet serta persaingan pasar yang semakin ketat dalam era sekarang telah memberikan seluruh jaringan bisnis yang tanpa batas. Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) saat ini ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan *start up* seperti : Shopee, Lazada,

Tokopedia, dan Buka Lapak. Berkembang pesatnya PMSE tentunya dilandasi dengan adanya suatu alasan yaitu karena adanya perubahan style atau perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian serta kebutuhan perusahaan dalam melakukan aktivitas pengolahan data dan informasi dengan efektif, efisien, akurat dan cepat produk/jasa yang berkualitas agar mampu menghadapi persaingan usaha yang sedang terjadi saat ini.

Pada 2021, Bank Indonesia (BI) memproyeksikan transaksi *E-commerce* Indonesia akan mencapai Rp.337 triliun. Proyeksi tersebut tumbuh 33,2 persen dibandingkan realisasi tahun sebelumnya yang sebesar Rp.253 triliun. Peningkatan prediksi ini seiring dengan pencapaian manis penjualan pada industri *E-commerce* ditahun 2021 dan kunjungan platform *E-commerce* terus meningkat setiap bulannya.

Gambar 1
Transaksi E-commerce Tahun 2017-2021



Dalam pembelian suatu produk, harga merupakan faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk karena konsumen dapat menilai suatu produk dari kualitasnya, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan pada konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Harga

Harga menurut Otoritas Jasa Keuangan adalah “jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis; harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan

harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli". Harga dikatakan sebagai senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

Indikator Harga

Menurut Stanton (2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kualitas Produk

Horngren, Foster, dan Datar (2003:654) mendefinisikan kualitas "*...defines quality as the total features and characteristics of a product or a service made or performed according to specifications to satisfy customer at the time of purchase and during use.*" Yang artinya bahwa kualitas sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dibuat sesuai dengan spesifikasi untuk memuaskan pelanggan pada saat pembelian dan selama penggunaan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2014), indikator kualitas produk adalah :

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur, karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Keandalan, probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Service, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Frans Abadi Cysara (2015) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Tahap menaruh perhatian, tahapan dimana membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut.
2. Tahap ketertarikan, memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
3. Tahap berniat, tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen.
4. Tahap aksi beli, tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.
5. Tahap *satisfaction*, tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Halu Oleo. Sedangkan sumber datanya yaitu data primer, berupa jawaban responden dari kuesioner yang disebar pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Halu Oleo. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Akuntansi angkatan 2018-2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Strata sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Halu Oleo yang pernah melakukan pembelian secara *online*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 orang mahasiswa. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif, karena data yang ada berwujud angka-angka yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dimana penulis juga menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi variabel dependen melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi yang dilakukan terhadap pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dirangkum pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			SUMMStatistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	,288	,386		,748	,456					
1 X1	,446	,095	,419	4,685	,000	,683	,441	,323	,593	1,685
X2	,488	,106	,413	4,617	,000	,680	,436	,318	,593	1,685

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output IBM SPSS 26, Data Primer Diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas maka didapat rumus persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 0,288 + 0,446X_1 + 0,488X_2 + e$$

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	7,783	2	3,892	59,685
	Residual	5,934	91	,065	,000 ^b
	Total	13,717	93		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Output IBM SPSS 26, Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan f_{hitung} sebesar $>$ dari f_{tabel} sebesar 3,10 dengan nilai sig 0,000 $<$ 0,05. Berarti terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Tabel 3
Hasil Uji T

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			SUMMStatistics		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)	,288	,386		,748	,456					
1	X1	,446	,095	,419	4,685	,000	,683	,441	,323	,593	1,685
	X2	,488	,106	,413	4,617	,000	,680	,436	,318	,593	1,685

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output IBM SPSS 26, Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji t variabel $X_1 = 4,685$ dan variabel $X_2 = 4,617$ dengan $t_{tabel} 1,986$. Artinya variabel independen X_1 berpengaruh terhadap variabel dependen begitu pula variabel independen X_2 berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,753 ^a	,567	,558	,25535	,567	59,685	2	91	,000	2,523

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output IBM SPSS 26, Data Primer Diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas menunjukka nilai R square sebesar 0,567, hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 56,7%. Sedangkan 43,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan teori harga menurut Sudaryono (2016:216) bahwa harga dikatakan sebagai suatu penentuan nilai barang di benak konsumen. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk harga menjadi faktor utama dalam memutuskan apakah konsumen ingin membeli produk tersebut, harga yang terjangkau oleh konsumen tentu menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tetapi, harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila terlalu murah hingga dibawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun, jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau. Dari data 94 responden mahasiswa akuntansi rata-rata jawaban responden untuk variabel harga berada dikategori baik, hal ini berarti persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan dan ditetapkan oleh penjual di *e-commerce* mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori Horngren, Foster, dan Datar (2003:654) bahwa kualitas sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dibuat sesuai dengan spesifikasi untuk memuaskan pelanggan pada saat pembelian dan selama penggunaan. Dari rata-rata jawaban 94 responden untuk variabel kualitas produk berada pada ketegori baik, dikarenakan fitur display gambar produk yang ditawarkan, varian dan ukuran serta pilihan merek produk yang ditawarkan, hingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran produk, serta persepsi mahasiswa akuntansi bahwa kualitas produk di *e-commerce* dapat diandalkan kualitasnya mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga dan kualitas produk merupakan 2 faktor penentu dalam melakukan pembelian. Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik menjadi kombo untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan *E-commerce* maka semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce*. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin kuat dorongan konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce*.

Implikasi

1. Diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan tentang harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian .

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain seperti model maupun style/gaya.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti harus mencari responden mahasiswa akuntansi yang benar-benar pernah atau telah melakukan pembelian secara online di *e-commerce* dan mampu memberikan penilaian mengenai harga dan kualitas produk yang ditawarkan di *e-commerce*.

Rekomendasi

Diharapkan toko-toko yang ada dalam situs *e-commerce* tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai pada produk yang ditawarkannya, karena sangat membantu mahasiswa untuk memiliki produk impiannya dengan harga yang sesuai kemampuannya dan kualitas produk yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrim Ashal Lubis. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Andriyani, Y., & Zulkarnaean, w. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
- Ardista, R., & Soliha, E. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 1-13.
- Bank Indonesia. (2021). *Transaksi E-commerce, 2017-2021 (Online)*, (<https://lokadata.id/data/transaksi-e-commerce-2017-2021-1617945737>) diakses 03 November 2021.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Frans Abadi Cysara. (2015). *Indikator Keputusan Pembelian Hal 9 (Online)*, (<https://repo.darmajaya.ac.id/1238/5/BAB%2011.pdf>) diakses 22 April 2022.
- Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 3(2), 12-22.
- Horngren, Charles T., Foster, George., & Datar, Srinkant M. (2003). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis, 11th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ipan Hilmawan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi*, 3(3).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2012). *Harga (Online)*, (<https://kbbi.web.id/harga>) diakses 21 April 2022.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2012). *Produk (Online)*, (<https://kbbi.web.id/produk>) diakses 22 April 2022.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2013). *Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan (Online)*, (<https://www.ojk.go.id/en/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Documents/958.pdf>) diakses 21 April 2022.
- Puspitawati, Lilis. (2021). *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung : Rekayasa Sains.

- Ratna Dwi Jayanti. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal EKSIS*, 10(1).
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting Information Systems (14th editi)*. Pearson Education, Inc.
- Sarini Kodu. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251-1259.
- Solomon. (2009). *E-commerce*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Stanton J, William. (2010). *Prinsip Pemasaran, Penyadur Y. Lamarto, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Winnie Lian Seventeen. (2021). Pengaruh Periklanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Akuntansi UNIHAZ:JAZ*, 4(1).

