

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK BELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWI DI ASRAMA PUTRI UNIVERSITAS PATTIMURA

Friska Ania Tampubolon^{1*}, G. Rehatta², F. R. Sinay³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Pattimura

*Email Corresponding author: aniatampubolon15@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi dan memahami sejauh mana pengaruh harga dan mutu produk dalam transaksi belanja daring terhadap keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa yang menetap di Asrama Putri Universitas Pattimura. Seluruh penghuni asrama dijadikan sebagai populasi penelitian, dengan 50 orang di antaranya ditetapkan sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa angket untuk menilai kualitas data. Prosedur analisis data melibatkan uji kelayakan instrumen, pengujian asumsi-asumsi klasik, serta penerapan analisis regresi linier berganda. Instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas, yang hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel harga, mutu produk, dan keputusan pembelian berada dalam kategori valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti instrumen dinilai andal. Pada pengujian asumsi klasik, data dinyatakan normal dan tidak ditemukan indikasi multikolinearitas maupun heteroskedastisitas, sehingga analisis lanjutan dapat dilakukan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan kontribusi pengaruh sebesar 95,2% terhadap keputusan pembelian secara online.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

Abstract

This study was conducted with the aim of evaluating and understanding the extent to which price and product quality influence online shopping decisions, particularly among female students residing in the Women's Dormitory of Pattimura University. All dormitory residents were designated as the research population, with 50 individuals selected as respondents. Data collection was carried out using a questionnaire instrument to assess data quality. The data analysis procedures involved instrument feasibility testing, classical assumption testing, and the application of multiple linear regression analysis. The instrument was tested for validity and reliability, with results indicating that all statements related to the variables of price, product quality, and purchasing decisions were valid. Furthermore, the reliability test results showed that all variables had Cronbach's Alpha values above 0.60, indicating that the instrument was deemed reliable. In the classical assumption tests, the data were found to be normally distributed, with no indications of multicollinearity or heteroscedasticity, thus allowing for further analysis. The regression analysis results revealed that the price (X1) and product quality (X2) variables simultaneously had a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y), contributing 95.2% to online purchasing decisions.

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing decisions.



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kebutuhan dasar manusia. Internet mempermudah akses terhadap informasi dan komunikasi, baik untuk kepentingan pribadi maupun profesional, selama tersedia perangkat yang terhubung ke jaringan. Manfaat internet akan optimal apabila digunakan dengan tujuan positif, seperti menjaga komunikasi jarak jauh. Meningkatnya jumlah pengguna internet turut memengaruhi perubahan dalam gaya hidup dan perilaku masyarakat.

Harga dalam konteks daring merujuk pada nilai barang atau jasa yang ditawarkan melalui media digital seperti situs web, aplikasi e-commerce, dan platform media sosial. Transaksi online memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi tanpa tatap muka. Harga di dunia digital bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti waktu, permintaan, promosi, dan persaingan antar penjual. Karena kemudahan akses informasi, konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga antar penjual, mendorong penjual untuk menjaga harga tetap kompetitif.

Selain itu, harga online juga dapat lebih rendah karena biaya operasional yang lebih ringan dibanding toko fisik. Penjual tidak perlu menanggung beban seperti sewa toko atau gaji karyawan. Meski begitu, konsumen harus mencermati apakah harga yang tercantum sudah termasuk biaya tambahan seperti ongkir, pajak, atau layanan lain. Harga yang terlihat murah bisa menjadi mahal setelah seluruh biaya dihitung. Secara umum, belanja online menawarkan pilihan lebih beragam, harga bersaing, dan kemudahan akses, namun tetap memerlukan kehati-hatian konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan total biaya.

Perilaku konsumen, yang merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian, terbagi dalam dua kategori yaitu perilaku rasional dan irasional. Dalam sistem jual beli online, potongan harga menjadi salah satu strategi utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini sangat menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda dan mahasiswa, yang cenderung tertarik dengan diskon dan promosi.

Dengan semakin luasnya penggunaan layanan belanja online di Indonesia, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Harga bukan hanya digunakan sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk citra produk.

Produk digital mencakup barang dan jasa yang dijual melalui internet, baik berupa produk fisik seperti pakaian, elektronik, makanan, maupun produk digital seperti e-book, software, musik, dan layanan berlangganan. Juga termasuk jasa daring seperti desain, konsultasi, dan kursus. Seluruh proses pembelian dilakukan secara digital mulai dari pemesanan hingga pembayaran.

Kualitas produk menunjukkan seberapa baik barang tersebut memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam transaksi online, kualitas menjadi faktor krusial karena pembeli tidak dapat menilai langsung produknya. Oleh karena itu, kesesuaian produk dengan deskripsi, ulasan pelanggan, rating, reputasi penjual, serta informasi produk menjadi indikator utama dalam menilai kualitas produk online.

Berbelanja secara daring menawarkan berbagai kemudahan, seperti penghematan biaya, pengantaran langsung ke rumah, pembayaran yang fleksibel, serta

harga yang cenderung lebih terjangkau. Hal ini turut memengaruhi gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal konsumsi dan kebiasaan belanja.

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari munculnya kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga akhirnya melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti manfaat, harga, mutu produk, kemudahan, dan kepercayaan terhadap penjual memengaruhi keputusan ini. Dalam belanja online, tampilan produk, ulasan pengguna, dan kemudahan transaksi turut menjadi pertimbangan. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah produk sesuai ekspektasi dan hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Di Asrama Putri Universitas Pattimura, aktivitas belanja online terjadi hampir setiap hari. Kurir kerap datang mengantarkan atau mengambil kembali paket belanja yang tidak sesuai. Beberapa transaksi dilakukan dengan sistem COD (Cash on Delivery), baik yang mengizinkan pembeli memeriksa produk sebelum membayar maupun yang tidak. Ketika produk tidak sesuai, pembeli bisa merasa kecewa, namun ada juga yang merasa puas jika kualitas dan harga produk sesuai dengan harapan.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi merasa belanja online lebih praktis dan menguntungkan dibandingkan belanja konvensional karena harga yang kompetitif. Meski begitu, ada pula yang merasa kecewa akibat ketidaksesuaian produk. Penjual harus lebih teliti dalam memastikan kualitas produk, sementara pembeli perlu bersikap kritis dalam mengevaluasi penawaran yang ada.

Berdasarkan penjabaran tersebut, terlihat pentingnya strategi pemasaran digital di era modern. Meningkatnya jumlah pengguna internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Salah satu daya tarik utama dalam pemasaran online adalah pemberian diskon, yang dapat mendorong minat beli konsumen serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu menggunakan data yang diperoleh dari tanggapan responden melalui pernyataan-pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala tertentu. Fokus dari pernyataan tersebut berkaitan dengan variabel seperti potongan harga dan kualitas produk terhadap minat dalam melakukan pembelian.

A. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket) merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden terkait sikap, keyakinan, perilaku, serta karakteristik mereka yang mungkin terpengaruh oleh sistem tertentu yang sedang atau akan diterapkan.
2. Observasi langsung, sebagaimana dijelaskan oleh Siregar (2013:19), adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi objek penelitian di lapangan, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang nyata dan utuh mengenai situasi yang diteliti.

B. Teknik Analisis Data

1. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data secara umum.
2. Uji prasyarat analisis dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar dalam analisis lanjutan.
3. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data bersifat normal.
4. Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.
5. Uji t (uji signifikansi parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.

Tabel 1. Variabel Penelitian, Defenisi Operasional Variabel, dan Indikator

Variabel Penelitian	Indikator
(X1) Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
(X2) Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur. 2. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen. 3. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerpkan sebuah model dam memberikan kualitas yang tinggi. 4. Kualitas kesesuaian yaitu produkdi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan 5. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan 6. Keandalan yaitu memngkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk 7. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi 8. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut 9. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan
(Y) keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk, 2. Pilihan merek, 3. Waktu pembelian, 4. Jumlah pembelian, 5. Metode pembayaran,

Dalam mengukur variabel-variabel seperti potongan harga, kualitas produk, serta kualitas layanan belanja online terhadap minat pembelian, digunakan skala Likert sebagai alat bantu pengukuran. Responden diminta untuk memberikan tanggapan berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Menurut pendapat Umar (2003:137), skala Likert berkaitan dengan serangkaian pernyataan yang menggambarkan sikap individu terhadap suatu hal, yang dinilai melalui berbagai tingkat persetujuan seperti sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala ini menggunakan pendekatan ordinal dengan kategori verbal tertentu yang memberikan bobot nilai untuk setiap respons yang diberikan..

Adapun bobot penilaian pada skala Likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju : Skor 5
- Setuju : Skor 4
- Ragu-ragu : Skor 3
- Tidak Setuju : Skor 2
- Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Data yang dikumpulkan dari hasil pengisian kuesioner kemudian dianalisis menggunakan skala ordinal untuk menggambarkan kecenderungan sikap responden terhadap variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Pattimura, sebagaimana perguruan tinggi negeri lainnya di Indonesia, menyediakan fasilitas asrama bagi mahasiswanya. Lokasi asrama yang berada di dalam kawasan kampus memberikan kemudahan bagi para penghuni dalam menjalankan aktivitas akademik sehari-hari. Untuk dapat tinggal di asrama putri, mahasiswa diwajibkan melalui proses pendaftaran dan registrasi ulang sebagai syarat administrasi.

Jumlah penghuni Asrama Putri Universitas Pattimura mencapai 360 orang. Populasi ini dipilih sebagai subjek penelitian karena dinilai memiliki keterkaitan yang erat dengan topik mengenai pengaruh harga dan kualitas produk dalam belanja daring terhadap keputusan pembelian. Meskipun jumlah sampel ideal berdasarkan populasi adalah 189 orang, peneliti memutuskan untuk menggunakan 50 responden dengan alasan efisiensi dan efektivitas. Pemilihan ini bertujuan agar data yang dikumpulkan benar-benar berasal dari individu yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian secara online, sehingga hasil analisis menjadi lebih akurat dan relevan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.609	0.2787	Valid
	X1.2	0.609	0.2787	Valid
	X1.3	0.783	0.2787	Valid
	X1.4	0.830	0.2787	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.825	0.2787	Valid
	X2.2	0.650	0.2787	Valid
	X2.3	0.748	0.2787	Valid
	X2.4	0.813	0.2787	Valid
	X2.5	0.778	0.2787	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.780	0.2787	Valid
	Y2	0.873	0.2787	Valid
	Y3	0.773	0.2787	Valid
	Y4	0.861	0.2787	Valid
	Y5	0.813	0.2787	Valid
	Y6	0.771	0.2787	Valid
	Y7	0.746	0.2787	Valid
	Y8	0.802	0.2787	Valid
	Y9	0.772	0.2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3 Hasil Uji validitas, terlihat bahwa setiap item dari variabel X1, X2, dan Y memiliki hasil yang valid.

Uji reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.893	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.880	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.922	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Merujuk pada tabel hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dari pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut dapat dipercaya dan layak digunakan untuk proses analisis data lebih lanjut.

Hasil analisis data

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.723	.961		5.956	.000
Harga	1.167	.066	.627	17.749	.000
Kualitas Produk	.502	.035	.514	14.535	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, dapat disusun model regresi yang menjelaskan hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswi di Asrama Putri Universitas Pattimura:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad Y = 5.723 + 1.167X_1 + 0.502X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 5.723 menunjukkan bahwa meskipun tidak terdapat pengaruh dari harga dan kualitas produk, nilai dasar dari keputusan pembelian tetap berada pada angka tersebut. Koefisien regresi harga sebesar 1.167 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam strategi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.167, yang berarti terdapat hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.502 menandakan bahwa semakin baik mutu produk yang ditawarkan, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai beta sebesar 1.167 dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) mengonfirmasi adanya hubungan yang kuat antara harga dan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Variabel kualitas produk juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai beta sebesar 0.502 dan tingkat signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa

semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 485,125, yang lebih besar dari F tabel (4,03), serta tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi 1.167. Ini menandakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Kualitas produk juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari nilai koefisien sebesar 0.502. Semakin tinggi persepsi kualitas, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai konstanta 5.723 menunjukkan adanya kecenderungan untuk tetap melakukan pembelian meskipun tanpa pengaruh langsung dari variabel harga dan kualitas. Koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian secara online.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun kualitas produk secara individu maupun bersamaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha di ranah digital perlu menjaga keseimbangan antara strategi penetapan harga yang menarik dan peningkatan mutu produk demi mendorong minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aga, M., Irzandy, H., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5 (1), 151–158.
- Cao, Z., Chu, J., Hui, K.-L., & Xu, H. (2021). The Relationship Between Online Referral Marketing and Price Promotion: Evidence from a Large E-Commerce Platform. *Forthcoming, Journal of Management Information Systems*.
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Café Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Vol. 3 (1).
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital Inbound Marketing: Measuring The Economic Performance of Grocery E-Commerce in Europe and The USA. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 162(ISSN: 120373).
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 4 (2).
- Febrianti, R. A. M., Gofur, A., & Aulia, F. (2021). The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung). *Psychology and Education Journal*, Vol. 58. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/pae.v58i3.2763>

- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 (4)(ISSN: 2355-9357).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ketu)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018a). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *EcoGen Journal*, Vol. 1 (4).
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018b). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, Vol. 1 (4).
- Gyenge, B., Mate, Z., Vida, I., Bilan, Y., & Vasa, L. (2021). A New Strategic Marketing Management Model for Specificities of E-Commerce in The Supply Chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Hurlock, E. B. (2011). *Developmental Psychology: An Approach a Long The Chain Of Live*. Jakarta: Erlangga.
- Imam, W., & Rodhiyah. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5 (4).