

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Skincare Pada Marketplace Shopee Di Depok

Fajri Ariandi¹, Arif Rahman², Roynaldi Arista³, Dani Chandra Utama⁴

Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: arif.aem@bsi.ac.id

Article History:

Received: 28 September 2024

Revised: 10 Oktober 2024

Accepted: 14 Oktober 2024

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Loyalty*

Abstract: *This research aims to examine the influence of product quality and price on skincare customers' purchasing decisions at the Shopee market place in Depok. This research uses a quantitative descriptive method by distributing questionnaires via Google Form with purposive sampling, namely Shopee users as an online shopping platform for skincare consumers in Depok. The sample was taken using a purposive sampling method of 120 respondents. In analyzing the research data, SPSS 26 was used to calculate the results of the Multiple Linear Regression variable test, t test, F test, and determination analysis. The results of this research show that based on the t test, product quality and price have a positive influence on skincare customers' purchasing decisions at the Shopee market place in Depok. Based on the results of the F Test, product quality and price together have a significant influence on skincare customers' purchasing decisions at the Shopee market place in Depok. Based on the results of multiple regression analysis, product quality and price influence skincare customers' purchasing decisions at the Shopee market place in Depok only by 72% while the remaining 28% is influenced by other variables not examined in this research.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berlangsung tanpa batas. Kemajuan di bidang pendidikan dan perekonomian terjadi sangat cepat, diikuti oleh perubahan sosial budaya masyarakat serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, sehingga segala aktivitas menjadi lebih cepat dan praktis. Transaksi secara elektronik yang dapat mengefektifkan waktu memungkinkan masyarakat bertransaksi dengan mudah, kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu bertatap muka langsung. Transaksi ini dikenal sebagai electronic commerce (e-commerce). E-commerce merupakan bentuk kemajuan teknologi yang dapat dirasakan saat ini dan secara umum adalah aktivitas belanja online yang melibatkan jual beli produk maupun jasa melalui internet.

Gaya hidup masyarakat yang semakin berubah menjadi serba online dengan adanya internet sebagai penghubung membuat permintaan akan layanan online terus meningkat. Hal ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan menentukan strategi bersaing yang tepat agar tetap kompetitif. Saat ini, perusahaan e-commerce berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti kualitas produk, harga, pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya.

Salah satu marketplace yang banyak digunakan untuk transaksi online adalah Shopee. Shopee merupakan e-commerce internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapura sebagai mobile marketplace pertama di Asia Tenggara. Dengan perkembangan yang begitu pesat, Shopee memperluas operasinya ke Thailand, Vietnam, dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita di Asia Tenggara. Pada awal tahun 2016, Shopee masuk ke Indonesia dan membuka toko untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang beragam di Indonesia. Shopee menyediakan berbagai fitur untuk mempermudah konsumennya dan secara berkelanjutan berusaha meningkatkan kualitas layanannya dalam melakukan transaksi online, bahkan untuk kalangan awam yang masih kurang melek teknologi.

Salah satu produk terlaris di platform Shopee pada tahun 2023 adalah produk skincare. Menurut penelitian dari Chrisniyanti et al. (2022), skincare telah mendorong banyak orang, mulai dari dewasa hingga remaja di Indonesia, untuk lebih memperhatikan penampilan mereka dan menggunakan produk perawatan kulit setiap hari sebagai upaya meningkatkan rasa percaya diri. Di Indonesia, skincare telah menjadi kebutuhan, terutama bagi wanita. Namun, pada umumnya, baik wanita maupun pria dapat menggunakan produk perawatan kulit.

Penggunaan skincare saat ini tidak terbatas pada wanita, tetapi juga mulai diminati oleh kalangan pria (Perwitasari, 2021). Kesempurnaan diri dianggap sebagai faktor penting dalam mendukung penampilan. Banyak pria dan wanita merasa tidak nyaman dengan penampilan mereka dan mencari solusi melalui perawatan, termasuk skincare (Veronica, 2017).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga. Konsumen cenderung membandingkan apakah harga suatu produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Jika konsumen merasa harga produk sesuai dengan kualitasnya, mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Namun, jika harga tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, konsumen kemungkinan besar akan berpikir ulang sebelum membeli produk tersebut.

Menurut David Garvin dalam Purnamawati et al. (2020), terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur, yaitu aspek yang menambah fungsi dasar dan berkaitan dengan pilihan serta pengembangan produk.
3. Keandalan, menyangkut kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya dalam kondisi tertentu dan dalam periode waktu tertentu.
4. Kesesuaian, berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang diterapkan berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya Tahan, mencerminkan umur ekonomis suatu barang, termasuk ketahanan atau masa pakainya.
6. Kemampuan Pelayanan, berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan, terutama dalam perbaikan barang.
7. Estetika, menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai melalui pancaindra, seperti

kualitas visual.

8. Citra atau Reputasi, berkaitan dengan informasi yang dimiliki konsumen tentang produk, meskipun tidak selalu berdasarkan pengetahuan langsung.

Hadita (2019) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain justru menimbulkan biaya. Anggita dan Ali (2017) menambahkan bahwa harga murah tidak selalu menjamin produk akan terjual, sedangkan harga yang terlalu mahal dapat membuat konsumen merasa tertipu jika tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat indikator harga:

1. Keterjangkauan Harga, yaitu kemampuan konsumen untuk membayar harga yang ditetapkan perusahaan.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, di mana konsumen sering memilih produk dengan harga lebih tinggi jika kualitasnya dianggap lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, yaitu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayar.
4. Harga Sesuai Daya Saing, di mana konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain untuk menentukan apakah produk tersebut mahal atau terjangkau.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih suatu produk atau jasa dan menukarnya dengan nilai yang setara, seperti uang (Widjanarko, Hadita, et al., 2023). Masyarakat di Depok cenderung lebih tertarik berbelanja secara online karena dinilai lebih efektif, efisien, dan praktis tanpa mengganggu aktivitas harian mereka. Menurut INDEF (Institute for Development of Economics and Finance), sekitar 50 persen produk skincare dan kecantikan yang dijual di marketplace Indonesia merupakan barang impor dari China. Produk-produk tersebut tidak hanya ingin menguasai pasar tetapi juga menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, sehingga menjadi ancaman bagi produk lokal.

Melalui aplikasi Shopee, konsumen dapat bertransaksi dengan mudah menggunakan smartphone dan memilih produk yang diinginkan. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Berdasarkan beberapa penelitian, banyak konsumen merasa puas dengan kualitas dan harga produk skincare yang ditawarkan di Shopee, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun, beberapa konsumen juga membatalkan transaksi karena merasa harga dan kualitas produk tidak sesuai. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare di Shopee bagi konsumen di Depok, serta seberapa besar pengaruh tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan produk skincare di marketplace Shopee di Depok. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menggambarkan dan menganalisis data dengan fokus pada hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan terkait perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Depok yang pernah melakukan pembelian produk skincare melalui Shopee. Karena cakupan populasi yang luas, teknik purposive

sampling digunakan untuk menentukan sampel, dengan kriteria responden yang telah menggunakan Shopee sebagai platform belanja online untuk membeli produk skincare. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 120 responden, yang diharapkan dapat memberikan gambaran akurat mengenai perilaku konsumen di wilayah tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan beberapa metode, yaitu observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian terkait kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Selain itu, observasi dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil yang diperoleh dari kuesioner. Studi kepustakaan membantu memberikan landasan teori dan kerangka pemikiran yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Uji deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan data yang diperoleh, sementara regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner layak dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, setelah data dinyatakan valid dan reliabel melalui uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2), yaitu kualitas produk dan harga, terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian pelanggan skincare di marketplace Shopee di Depok. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS Statistics 26 for Windows.

Tabel 1. Hasil Regresi Coefficients

Unstandarized Coefficients			
Model		B	Std. Error
1	Constanta	33,877	4,545
	Kualitas produk _ X_1	,736	,162
	Harga _ X_2	,728	,137

a. Dependent Variable, Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X_1 adalah sebesar 0,736, yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan X_1 meningkat sebesar 1%, maka Y akan meningkat sebesar 0,736. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian pelanggan skincare di marketplace Shopee di Depok.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,728 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan X_2 meningkat sebesar 1%, maka Y akan meningkat sebesar 0,728. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian pelanggan skincare di marketplace Shopee di Depok.

B. Uji t

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh variabel

independen (X1 dan X2), yaitu kualitas produk dan harga, secara parsial terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian pelanggan skincare di marketplace Shopee di Depok, dan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		T	Sig
1	Constant	5,775	,000
	Kualitas produk _ X1	3,135	,176
	Harga _ X2	3,225	,365

b. Dependent Variable, keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel X1 (kualitas pelayanan) yaitu $3,135 > t$ tabel $1,675$ dengan nilai sig $0,176 > 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t hitung untuk variabel harga (X2) adalah $3,225 > t$ tabel $1,675$ dengan nilai sig $0,365 > 0,05$, berarti harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan skincare pada market place Shopee di Depok. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

C. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersamaan pengaruh dari variabel independen (X1 dan X2) yaitu Kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kualitas produk dan harga.

**Tabel 3. Uji F
ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	of F	Sig
1	Regression	331,950	15	22,130	3,270	,027 ^b
	Residual	674,625	105	6,425		
	Total	1,006,575	120			

Berdasarkan tabel diatas diketahui F hitung $3,270 > t$ nilai F tabel $2,51$ dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Maka disimpulkan secara bersamaan kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan skincare pada market place Shopee di Depok.

D. Uji Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standar Error of the Estimate
1	0,386 ^a	.955	.72	2,637

a. Predictors: (Constant), kualitas produk _X1, harga _X2

b. Dependent Variable: keputusan pembelian _Y

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Model Summary dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,72 atau 72%. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,72 atau 72% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan dan kemungkinan sisanya sebesar 28% (100-72%) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara gabungan kualitas produk dan harga secara gabungan terhadap keputusan pembelian pelanggan skincare pada market place Shopee di Depok sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa berdasarkan uji t, koefisien regresi berganda, uji F dan uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian pelanggan skincare pada market place Shopee di Depok, dimana diketahui nilai R square 0,72 atau 72% artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga pada pelanggan skincare pada market place Shopee di Depok sebesar 72% sisanya 28% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, diantaranya kualitas pelayanan, promosi, tempat, perceived value, preferensi merek, nilai yang dirasakan dan lain-lain.

DAFTAR REFERENSI

- Al Hafizi, & Hapzi, A. (2021). Purchase intention and purchase decision model: Multi-channel marketing and discount on Medcom.ID online news portal. *DIJDBM International Journal of Business Management*, 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: Brand awareness and brand loyalty analysis (Case study private label product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(9), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Anggita, R., & Ali, H. (n.d.). The influence of product quality, service quality, and price on purchase decision of SGM Bunda milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- CNN Indonesia. (2023, August 14). INDEF: 50 persen produk skincare di marketplace RI dari China. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230814150010-92-985858/indef-50-persen-produk-skincare-di-marketplace-ri-dari-china>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Hadita, Widjanarko, & Hafizah. (2020). Pengaruh kualitas produk smartphone terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Ilmu*, 20(3). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- Hadita. (2019). Promosi dan harga pada kepuasan pelanggan restoran fast food. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Index, Kelompok Gramedia.

-
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Vol. 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Perwitasari, N. H. (2021). Mengenal arti skincare dan tahapan merawat kulit. Tirto.id. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eima>
- Purnamawati, A., Mitariani, E., & Anggraini, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>