
PERAN KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA

Oleh

Clara Hariyanto¹, Tumpal J.R. Sitinjak²^{1,2}Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GieEmail: ²tjr_sitinjak@yahoo.com

Article History:

Received: 15-11-2025

Revised: 02-12-2025

Accepted: 18-12-2025

Keywords:

Kualitas Produk,

Persepsi Harga,

Keputusan Pembelian

Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Produk Lyra di Shopee Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel-variabel utama. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form kepada 100 responden, menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga, memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Lyra di Shopee Indonesia. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

PENDAHULUAN

Di jaman sekarang ini yang semuanya serba semakin canggih dan semakin berkembang pesat menciptakan sebuah perbedaan. Salah satu perbedaannya yaitu gaya hidup masyarakat yang menjadi praktis dan serba instan. Contohnya adalah dengan adanya *marketplace* seperti Shopee dapat mempermudah masyarakat dalam aktivitas jual beli secara *online*. Shopee merupakan salah satu aplikasi *platform* yang disesuaikan di setiap wilayah serta menyediakan sebuah pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat kepada masyarakat.

Shopee sendiri mempunyai beberapa kelebihan yang bisa menarik masyarakat untuk memilih berbelanja menggunakan Shopee. Beberapa kelebihan Shopee antara lain, adanya gratis ongkir, banjir promo yang tersedia setiap harinya, banyak permainan berhadiah di Shopee Games, masyarakat bisa memilih untuk metode pembayaran seperti apa yang akan digunakan, layanan lebih cepat dengan menggunakan Shopee Express, transaksi dapat dipotong dengan menggunakan Shopee koin, serta terdapat konten menarik di Shopee Video.

Beragam macam produk yang tersedia membuat konsumen mengharuskan untuk memilih sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek tertentu yang nantinya akan dibeli. Produk yang ditawarkan ke pasar harus bisa mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat terhadap produk yang akan dibelinya. Sehingga, konsumen dapat mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih. Dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian, pastinya konsumen melihat beberapa faktor seperti, merek, bentuk, model, harga, warna, dan kualitas produk itu

sendiri.

Kualitas produk menjadi faktor pertimbangan yang penting didalam keputusan pembelian oleh konsumen, ada yang berani mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan kualitas yang terjamin. Setiap perusahaan pastinya selalu ingin meningkatkan kualitas produknya dan memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Hal ini dikarenakan, kualitas produk yang baik akan memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Selanjutnya setelah dilihat kualitas produk, konsumen juga melihat dari segi harga. Dimana, biasanya harga yang dijual beragam, dari deretan harga yang rendah ke harga yang paling mahal, sehingga menimbulkan adanya persepsi terhadap harga. Semakin sesuai harga dengan harapan konsumen akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Dengan diberikannya kualitas produk dan harga yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan pastinya akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

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

Rumusan Masalah

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

Tujuan Penelitian

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

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

LANDASAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut pandangan Kotler (2023:254) kualitas produk adalah salah satu alat dalam promosi utama pemasar dalam memasarkan produk, kualitas mempunyai pengaruh terhadap kinerja produk, dengan demikian kualitas produk terkait dengan nilai dan kepuasan konsumen. Dalam arti yang sempit merupakan tidak ada cacat. Semua perusahaan harus mengupayakan kualitas kesesuaian dengan tinggi. Persepsi harga memiliki beberapa dimensi menurut (Kotler 2016:393) yang diantaranya: kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian, keandalan, estetika, kesan kualitas, serta kemudahan perbaikan.

Persepsi Harga

Harga sendiri menurut Suwatno (2023) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga suatu produk didefinisikan sebagai ekrepsinya gabungan antara nilai dan kegunaannya bagi pelanggan. Dimana harga mempunyai empat tujuan penetapan harga menurut Swastha dalam

Indrasari (2019) diantaranya: berorientasi pada laba yang maksimum, meraih hasil investasi yang diinginkan atau pengembalian pada penjualan bersih, menghindari atau mengurangi intensitas persaingan, serta menjaga dan meningkatkan pangsa pasar. Persepsi harga menurut pendapat Firmansyah (2018:184) merupakan suatu kaitan mengenai pemahaman tentang harga terhubung dengan cara konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan memberikan signifikansi mendalam bagi mereka. Menurut Kotler (2018) persepsi harga memiliki indikator-indikator yang terdiri dari: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

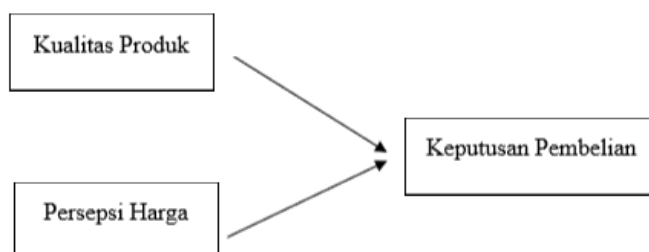
Keputusan Pembelian

Menurut pandangan Kotler (2023:179), menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Kualitas Produk memiliki indikator atau dimensi menurut Kotler (2023:196) yang diantaranya: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan hubungan antara variabel yang diteliti yaitu kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian:

Diagram Kerangka Pemikiran



Gambar 1

Berdasarkan dari kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah produk Lyra Shopee Indonesia. Sedangkan subjek yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Lyra di Shopee Indonesia. Penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Variabel Penelitian

Menurut pandangan Cooper (2014:55) mengenai pengertian variabel yaitu representasi dari suatu peristiwa, tindakan, karakteristik, sifat atau atribut, atau perlakuan yang dapat diukur dan dapat diberikan penilaian. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Teknik Sampling

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan yaitu teknik non probability sampling dengan teknik sampling purposive sampling. Dikarenakan purposive sampling menggunakan pertimbangan tertentu, maka pertimbangan dalam penelitian ini:

1. Konsumen yang berdomisili di Indonesia
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian Produk Lyra di Shopee pada 6 bulan terakhir

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan ini menggunakan teknik komunikasi dengan bantuan kuisioner secara elektronik melalui Google Forms yang akan diberikan kepada konsumen Lyra. Penggunaan skala likert dengan lima tingkatan yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada tabel 4.1 hasil uji validitas menghasilkan pernyataan yang valid karena nilai korelasi $>0,361$ dan uji reliabilitas menghasilkan pernyataan yang reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $>0,70$.

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (n = 30 ; $\alpha = 0,05$)

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

Analisis Deskriptif**Tabel 4.2 Hasil Uji Rata-rata (Mean) dan Selang Kepercayaan**

Variabel	Mean	Selang Kepercayaan 95%	
		Batas Bawah	Batas Atas
Kualitas Produk (X1)	4,20	4,08	4,31
Persepsi Harga (X2)	4,10	3,98	4,22
Keputusan Pembelian (Y)	4,17	4,05	4,29

Pada tabel 4.2 diketahui bahwa mean pada masing-masing variabel terindikasi masuk dalam kategori “setuju”. Yang mana artinya konsumen setuju mengenai, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan sudah baik.

Hasil Penelitian**1. Estimasi Persamaan Regresi**

Berikut hasil pengujian estimasi persamaan regresi:

$$\hat{Y} = 0,278 + 0,481 X_1 + 0,458 X_2$$

Dari hasil yang telah didapatkan, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Asumsi Klasik**Tabel 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik**

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

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pada uji normalitas memiliki nilai sig. 0,173 dengan arti residual berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas memiliki nilai VIF<10 yang artinya variabel tidak terjadi multikolinearitas terpenuhi. Pada uji heterokedastisitas memiliki nilai sig>0,05 yang artinya model tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Kesesuaian Model (Uji F) dan Koefisien Determinasi (Uji R²)**Tabel 4.6 Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi**

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

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sig. <0,05 artinya model yang digunakan sudah sesuai. Besarnya angka R² yaitu 0,712 yang mempunyai arti bahwa sebesar 71,2% secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sisa sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 4.7 Hasil Uji t

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

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa kualitas produk mempunyai *sig.(one-tailed)* 0,000 yang mempunyai keputusan tolak H0. Artinya kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, pada variabel persepsi harga *sig.(one-tailed)* 0,000 dengan keputusan tolak H0. Artinya persepsi harga juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti uji, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini berarti telah menjawab hipotesis satu, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil yang telah di dapat, sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Merlyn Milenia (2022) yang mendapatkan hasil analisis adanya pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk Lyra di platform Shopee jika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Pentingnya kualitas produk dapat tercermin dalam persepsi konsumen, jika konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki standar kualitas yang tinggi, mereka lebih mungkin untuk memilih Lyra saat melakukan pembelian di *platform* Shopee.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil yang telah didapatkan, berarti telah menjawab hipotesis kedua yaitu adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini, sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Novia Clarita (2023) dengan hasil analisis bahwa keputusan pembelian yang dilakukan atas pertimbangan mengenai persepsi harga.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bukti adanya pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Produk Lyra di Shopee Indonesia. Adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti kepada perusahaan untuk memperhatikan aspek-aspek atau indikator dengan melakukan survei kepada konsumen Lyra untuk lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, terdapat saran untuk peneliti selanjutnya agar bisa menambahkan variasi variabel lain dan meningkatkan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahdiat, A. (2023, Juni 23). *Perbandingan Pelanggan Toko Online di Indonesia, dari Shopee sampai OLX*. Retrieved from databoks.
- [2] Donnald R. Cooper, P. S. (2014). *Business Research Methods, Twelfth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [3] Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- [4] Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [5] Milenia, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mess Steak Mangga Dua Square Jakarta.
- [6] Novia Clarita, J. K. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen Volume 2 Nomor 1*, 37-53.
- [7] Philip Kotler, G. A. (2023). *Principles of Marketing, Nineteenth Edition*. London: Pearson Education.
- [8] Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, Edisi 15*. Pearson Education.
- [9] Prof. Dr. H. Suwatno, M. d. (2023). *Manajemen Strategis*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [10] <https://careers.shopee.co.id/about>
- [11] <https://www.lyra.co.id/company.php>
- [12] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/perbandingan-pelanggan-toko-online-di-indonesia-dari-shopee-sampai-olx>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN