



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE

Ahmad Sahri Romadon¹⁾; Meirisa Andini Pramusinto²⁾; Salwa Nur Kamelia³⁾
ahmad_sahri@usm.ac.id¹⁾; meirisaap17@gmail.com²⁾; salwanurkamelia17@gmail.com³⁾

S1 Majanemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 14/06/2023

Diterima: 17/07/2023

Dipublikasikan:

31/07/2023

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan atau pengguna shopee yang berstatus mahasiswa di kota Semarang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji validitas, uji reliabilitas yang datanya diolah dengan SPSS. Banyak responden pada penelitian ini adalah 96 responden. Dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa : dari uji t dapat dijelaskan kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang dimana masing-masing variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan harga) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang dimana nilai $F \text{ sig. sebesar } 0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci :

Kualitas Produk; Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study was to determine the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions through Shopee for Semarang city students. The population of this study are customers or shopee users who are students in the city of Semarang. The number of samples taken in this study is not known with certainty. The research

method used is the quantitative method, the data analysis technique uses multiple linear regression analysis and validity test, reliability test whose data is processed with SPSS. Many respondents in this study were 96 respondents. With the results of product quality has a significant effect on purchasing decisions. Brand image has a significant effect on purchasing decisions. And price has a significant effect on purchasing decisions. It can be explained that: from the t test it can be explained that product quality, brand image and price partially have a significant effect on purchasing decisions through Shopee for Semarang city students where each independent variable (product quality, brand image and price) has a t sig value $< 0,05$. From the F test it can be explained that product quality, brand image and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions through Shopee for Semarang city students where the F value is sig. of $0.042 < 0.05$. From the analysis of the coefficient of determination it can be explained that product quality, brand image and price influence purchasing decisions through Shopee for Semarang city students by 30.4%, while the remaining 69.6% are influenced by other variables outside this research model.

Keywords :

Product Quality; Brand Image, Price; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat yang salah satunya ditandai dengan munculnya internet. Kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga cara berbisnis. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Adanya pasar *online* memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli barang tanpa perlu datang ke toko tersebut.

E-commerce yang ada di Indonesia adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, dan masih banyak yang lain. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine dalam Hari Widowati (2019,1) merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Persaingan bisnis dituntut untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan masyarakat. Segala tuntutan ini membuat pelaku usaha harus mampu membaca peluang ditengah persaingan usaha yang sengit untuk dapat bertahan dan mempengaruhi orang untuk membeli.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama di kalangan mahasiswa adalah karena faktor kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi tersebut. Faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga, produk yang bervariasi serta banyaknya pilihan.

Maramis (2018:18) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aditya Hangga Supangkat (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako” menyatakan bahwa seseorang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Kemampuan produk bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga di hasilkan bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik, mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik. Adanya citra merek konsumen akan merasa puas terhadap barang yang dibeli. Sehingga hasil dari penelitian tersebut adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan ada juga beberapa faktor yang menghambat keputusan pembelian yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga.

Kualitas produk shopee mengutamakan pada layanannya, dimana shopee menyediakan gratis ongkir atau pelayanan pelanggan seperti *customer service* yang cepat tanggap melayani keluhan pelanggan. Selain kualitasnya, shopee sudah memiliki citra merek di benak

pelanggannya yaitu menggunakan *brand ambassador* dari artis artis terkenal bahkan artis luar negeri yang mana menarik perhatian pelanggan maupun calon pelanggan. Walaupun shopee sudah cukup terkenal dan mempunyai nama di benak masyarakat, shopee tetap menawarkan harga terjangkau untuk menjual produknya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya seperti adanya flash sale setiap hari di jam jam tertentu

Pada penelitian yang dilakukan yang berjudul Brian Cahyo Adyanto (2018) “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan *E-commerce Berrybenka.com*)” menyatakan bahwa harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga berpengaruh pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut menjadikan harga signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sehingga dijadikan bahan perbandingan dan kajian. Adapun penelitian tidak terlepas dari topik penelitian yang membahas mengenai kualitas produk, citra merek dan harga.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. menurut (Schiffman dan Kanuk 2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Gito Sudarma 2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk.
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (*estetika*)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Indikator Citra Merek

Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan dalam penelitian Asri dan Rozy (2018: 273):

1. Produk memiliki kualitas yang baik;
2. Produk memiliki karakteristik yang lebih baik disbanding pesaing;
3. Merek yang baik;
4. Salah satu merek yang terbaik di industrinya.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga.

- 2 Menentukan permintaan.
- 3 Memperkirakan biaya.
- 4 Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
- 5 Memilih metode penetapan harga.
- 6 Memilih harga akhir.

Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang di diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Tjiptono 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

Indikator Keputusan penelitian menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Dalam merencanakan produk ada lima atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pertama Produk utama atau inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk kedua Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar rancangan produk minimal agar dapat berfungsi tiga produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk di beli. Empat Produk pelengkap ,yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan,sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing lima Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vicky Brama Kumbara (2021) “Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse” dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Hubungan Antar Variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan.

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Wicaksono mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologisangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik”. Dengan hasil citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

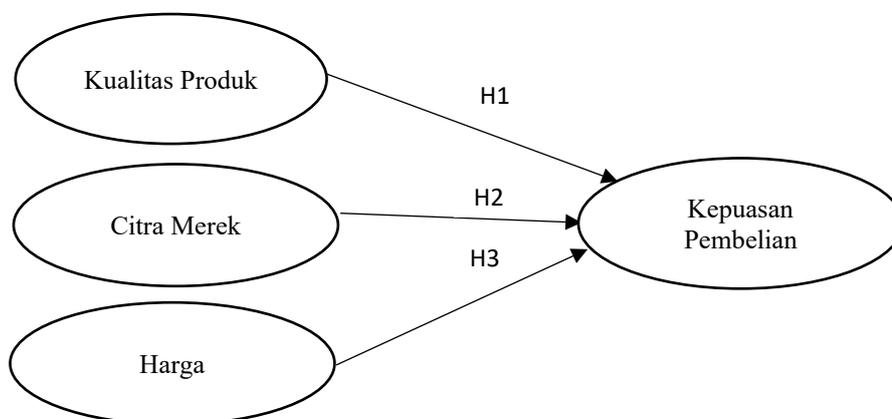
H2 : Diduga variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian

Hubungan Variabel harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santosa (2018) yan berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan *E-commerce Berrybenka.com*)”. Dengan hasil harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuesioner yang dibagikan dalam bentuk link *google form* yang dibagikan kepada mahasiswa Kota Semarang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Kota Semarang yang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online. Populasi pada penelitain ini tidak diketahui jumlahnya. pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode

probability sampling yaitu dengan tehnik pendekatan random sampling. Sample penelitian ini meliputi sebagian mahasiswa Kota Semarang yang sudah mengenal dan berminat menggunakan aplikasi Shopee. Karena populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba, sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

Moe = *Margin of error*

Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04. Kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan yaitu analisis regresi linier berganda formuliskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pembelian

b₀ = konstanta

b₁-b₃ = koefisien regresi

X₁ = kualitas produk

X₂ = citra merek

X₃ = harga

E = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T	Sig. t
Konstanta	3,127	3,299	0,000
Kualitas Produk	0,189	1,981	0,022
Citra Merek	0,024	2,011	0,036
Harga	0,250	1,836	0,019
Adjusted R. Square	= 0,304		
F	= 3,219		
Sig. F	= 0,042		

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil dari analisis statistik mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis diperoleh model regresi linear berganda: $KP = 3,127 + 0,189 KPr + 0,024 CM + 0,250 H$. Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,127 adalah nilai keputusan pembelian apabila variabel kualitas produk, citra merek, dan harga bernilai 0 (nol).
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk 0,189 berarti jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat

sebesar 0,189 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan harga tidak berubah (tetap).

3. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,024 berarti jika citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,024 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tidak berubah (tetap).
4. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,250 berarti jika harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,250 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan citra merek tidak berubah (tetap).

Analisis selanjutnya yaitu analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh antar variabel. Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,304 (30,4%). Nilai tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dan hasil uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di mana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$.

PEMBAHASAN

1. Variabel Kualitas Produk

Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk yaitu 1,981, sedangkan t_{tabel} yaitu 1,661. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,981 > 1,661$) dan $t \text{ sig. } 0,022 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima.

2. Variabel Citra Merek

Nilai t_{hitung} variabel citra merek yaitu 2,011, sedangkan t_{tabel} yaitu 1,661. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,011 > 1,661$) dan $t \text{ sig. } 0,036 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima.

3. Variabel Harga

Nilai t_{hitung} variabel harga yaitu 1,836, sedangkan t_{tabel} yaitu 1,661. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,836 > 1,661$) dan $t \text{ sig. } 0,019 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima. Pembuktian hipotesis kedua menggunakan uji F seperti yang dijelaskan pada Tabel berikut.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh dalam model penelitian ini adalah 3,219, sedangkan F_{tabel} adalah 2,70. Oleh karena pada perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,219 > 2,70$) dan nilai signifikansi 0,042 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima.

PENUTUP

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee. Dapat dilihat pada hasil uji t dapat dijelaskan kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang dimana masing-masing variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan harga) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang dimana nilai $F \text{ sig. sebesar } 0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini karena saling adanya keterkaitan satu sama lain. Sehingga penulis memberi saran untuk perusahaan agar selalu melihat kualitas, citra merek, dan harga yang dimiliki oleh perusahaan sehingga agar terjadinya pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini dengan mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas produk, citra merek dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiastuti, Rini., Shinta, Agustina, & Isaskar, Riyanti. (2017). Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, Imam. (2017). Ekonomi Matrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IMB SPSS 24. Jakarta : Erlangga.
- Habir, Hastuti. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, Jurnal Ilmu Manajemen, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, 211-218.
- <https://media.neliti.com/media/publications/137779-ID-pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk.pdf> (diakses 20 November 2022)
- Keegan, Warren J. dan Mark. C. Green. 2013. Global Marketing. Harlow: Pearson.
- Kompas.Com, Keputusan Pembelian. (2022). <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/23/110000869/indikator-keputusan-pembelian-menurut-kotler-dan-amstrong> (diakses 20 November 2022)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kumbara, Vicky Brama. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT), Student of Doctor Management, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, 604-630.
- Nasution. M. Amri. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Jurnal Warta Edisi 59 Tahun 2019, Halaman 1-18.
- Ngatno. (2017). Manajemen Pemasaran. Semarang : EF Press Digimedia.

- Prayanti, Nur Laily Dwi. (2022). *The Influence of Influencers, Digital Marketing, and Discounts on Purchase Decisions at Sidoarjo Dimsum Shops, Indonesia Journal of Law and Economics Review*, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 7-12.
- Wikipedia, Kualitatif. (2019). https://id.wikipedia.org/Penelitian_kualitatif (diakses 23 November 2022).
- Wikipedia, Reliabilitas. (2018). <https://id.wikipedia.org/wiki/Reliabilitas> (diakses 23 November 2022).
- Wulandari, Rizky Desty. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, (11-18).
- Zahra, R. Ratika. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung, *Jurnal Lontar, Universitas Telkom*, 43-57.