



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK VENTELA
SECARA *ONLINE* DI SHOPEE**

SKRIPSI

Fajar Maulana

1702025196

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK VENTELA
SECARA *ONLINE* DI SHOPEE**

SKRIPSI

Fajar Maulana

1702025196

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK VENTELA SECARA ONLINE DI SHOPEE”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Bekasi , 8 April 2021

Yang Menyatakan,


Fajar Maulana

170202516

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK VENTELA SECARA *ONLINE* DI SHOPEE**

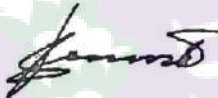

NAMA : **FAJAR MAULANA**

NIM : **1702025196**

PROD : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2021**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, M.M	
Pembimbing II	Drs Bambang Sumaryanto, M.M	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK VENTELA SECARA *ONLINE* DI SHOPEE

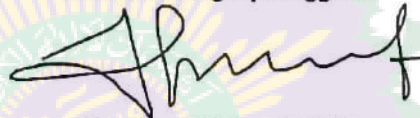
Yang disusun oleh :
Fajar Maulana
1702025196

Telah diperiksa dan dipertahankan didepan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 13 Agustus 2021

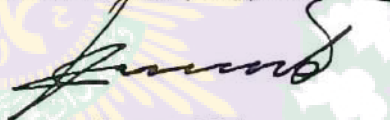
Tim Penguji :

Ketua Merangkap Anggota :



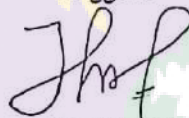
Dr., Nendi Juhandi, MM.

Sekretaris, merangkap anggota :



Dr., Sunarta, MM.

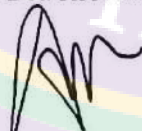
Anggota



Pahman Habibi, SE., MM.

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fajar Maulana
NIM : 1702025196
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non- exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK VENTELA SECARA ONLINE DI SHOPEE”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada tanggal : 8 April 2021

Yang Menyatakan,



(Fajar Maulana)

ABSTRAK

Fajar Maulana (1702025196)

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK VENTELA SECARA ONLINE DI SHOPEE.

Skripsi. *Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.*

Kata Kunci : Harga Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Ventela Secara *Online* di shopee . Penelitian ini menggunakan metode survey dengan mengumpulkan data secara langsung, berupa penyebaran kuesioner yang diambil dari satu sampel sebanyak 137 responden, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UHAMKA Angkatan 2017 yang pengguna sepatu ventela dan pengguna e-commarce yaitu Shopee Indonesia. Berdasarkan dari hasil pengolahan data, model regresi linier berganda penelitian ini adalah $\hat{Y} = 7.617 + 0.329 X_1 + 0.388 X_2 + e$ kemudian hasil pengolahan data uji t dapat di lihat Harga Produk diperoleh nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $3.342 > t_{tabel} (134) = 1.65630$, kemudian Kualitas Produk diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $4.234 > t_{tabel} (134) = 1.65630$. Serta hasil dari uji F maka terdapat nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai $F_{hitung} = 45.818 > F_{0.05} (134) = 3.06 F_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian Harga Poduk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Fajar Maulana (1702025196)

INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF VENTELA SHOES BRAND ONLINE AT SHOPEE

Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Keywords: Product Price, Product Quality, Purchase Decision

This study aims to find out how the Effect of Product and Product Quality on Purchase Decisions for Ventela Shoes Brand Online at shopee. This study uses a survey method by collecting data directly, in the form of distributing questionnaires taken from a sample of 137 respondents, the sample in this study were UHAMKA 2017 students who were ventela shoe users and e-commerce users, namely Shopee Indonesia. Based on the results of data processing, the multiple linear regression model of this study is $= 7.617 + 0.329 X_1 + 0.388 X_2 + e$ then the results of processing the t-test data can be seen in the Product Price obtained a significance value of $0.001 < 0.05$ with a value of t-count amounted to $3.342 > t\text{-table} (134) = 1.65630$, then Product Quality obtained a significance value of $0.000 < 0.05$ with a t-count $4.234 > t\text{-table} (134) = 1.65630$. As well as the results of the F test, there is a significance value of $0.000 < 0.05$ with a value of $F_{\text{count}} = 45.818 > F_{0.05} (134) = 3.06 F_{\text{table}}$. So it can be concluded that the product price variable has a partial effect on purchasing decisions, and product quality partial effect on purchasing decisions. Then the product price and product quality have a simultaneous effect on purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkah, rahmat dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK VENTELA SECARA ONLINE DI SHOPEE”**. Shalawat tak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya. Tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan proposal skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih pada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Sumardi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak M. Nurrasyidin, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Dr. Sunarta, M.M., selaku Dosen Pembimbing I Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
9. Bapak Drs Bambang Sumaryanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing II Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
10. Seluruh dosen dan segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atas ilmu bantuan yang telah diberikan.
11. Orang Tua dan Adik saya yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan serta doa dan kasih sayang yang tak pernah terputus kepada penulis.
12. Syafera Eka Apriyani dan Sayyid Akbar terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama ini.
13. Anne Amalia yang selaku memberikan motivasi, dukungan, semangat dan doa sampai hari ini.
14. Seluruh teman-teman manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA angkatan 2017.

Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala*, memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan umumnya bagi pembaca. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bekasi, 8 April 2021

Penulis



Fajar Maulana

NIM: 1702025196

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang.....	18
1.2 Permasalahan	24
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	24
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	24
1.2.3 Perumusan Masalah	24
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Manfaat Penelitian.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	27
2.2 Talaah Pustaka	52
2.2.1 Harga.....	52
2.2.1.1 Pengertian Harga	52
2.2.1.2 Pengertian Penetapan harga	54
2.2.1.3 Tujuan Penetapan Harga.....	55
2.2.1.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi penetapan harga.....	56
2.2.1.5 Dimensi dan Indikator Harga	58
2.2.2 Kualitas Produk	59
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	59

2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk	60
2.2.2.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	64
2.2.3 Keputusan Pembelian	65
2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	65
2.2.3.2 Tahap-tahap proses keputusan pembelian.....	66
2.2.3.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	68
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	69
2.4 Rumusan Hipotesis.....	71
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	73
3.1 Metode Penelitian	73
3.2 Operasional Variabel.....	74
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel.....	76
3.3.1 Populasi	76
3.3.2 Sampel.....	77
3.4 Teknik pengumpulan data	79
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	79
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	79
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	79
3.5.1.1 Uji Validitas	80
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	80
3.5.2 Statistik Deskriptif.....	81
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	82
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	82
3.5.7 Pengujian Hipotesis	84
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi	86
3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Gambaran Umum Sepatu Ventela.....	88
4.1.1 Sejarah singkat Sepatu Ventela.....	88
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	89
4.2.1 Identitas Responden.....	89
4.3 Uji Kualitas Data.....	90
4.3.1 Uji Validitas.....	90
4.3.2 Uji Realibilitas	93

4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	93
4.4.1 Persepsi Mahasiswa Terhadap Harga Produk pada Sepatu Ventela	94
4.4.2 Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Produk Pada Sepatu Ventela	99
4.4.3 Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Ventela Secara Online di Shopee.....	105
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	112
4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	113
4.5.3 Pengujian Hipotesis.....	119
4.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R^2).....	121
4.5.6 Pembahasan Umum.....	122
BAB V PENUTUP.....	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran-saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	132

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Data Peningkatan Transaksi Harian.....	22
2	Gambaran Penelitian Terdahulu.....	36
3	Operasional Variabel.....	75
4	Kriteria Persentase Tanggapan Responden.....	81
5	Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi.....	84
6	Pedoman Untuk memberikan Interpretasi Koesfisien Korelasi.....	86
7	Usia Responden.....	89
8	Jenis Kelamin Responden.....	90
9	Uji Validitas Harga Produk.....	91
10	Uji Validitas Kualitas Produk.....	92
11	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	92
12	Uji Realibilitas Variabel Harga Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.....	93
13	Harga Sepatu Ventela Bervariasi Sesuai Dengan Ukuran Produk.....	94
14	Harga Sepatu Ventela Terjangkau.....	94
15	Harga Sepatu Ventela Sesuai Dengan Kualitas Produk.....	95
16	Harga Sepatu Ventela Sesuai Apa Yang Diinginkan.....	96
17	Harga Sepatu Ventela Yang Dapat Bersaing Dengan Produk	97

	Lain.....	
18	Harga Sangat Ekonomis Dan Masuk Dikantong Mahasiswa.....	97
19	Skor Dan Rata-Rata Produk Pada Sepatu Ventela.....	98
20	Sepatu Ventela Memiliki Keindahan Dari Bentuk Designya.....	99
21	Sepatu Ventela Mempunyai Bentuk Yang Unik.....	100
22	Sepatu Ventela Mempunyai Jenis Bahan Yang Berkualitas.....	101
23	Saya Merasa Sepatu Ventela Memiliki Jenis Bahan Yang Tahan Lama.....	102
24	Sepatu Ventela Merupakan Produk Unggulan.....	102
25	Produk Sepatu Ventela Sangat Memiliki Nilai Tambah Sendiri.....	103
26	Skor Dan Rata-Rata Kualitas Produk Pada sepatu Ventela.....	104
27	Saya Memilih Produk Sepatu Ventela Karena Memiliki Banyak Varian Pilihan Produk.....	105
28	Produk Sepatu Ventela Sangat Memuaskan Konsumen.....	106
29	Produk Sepatu Ventela Sudah Tersebar Diberbagai Olshop Atau Market Place (Shopee).....	107
30	Produk Sepatu Ventela Mudah Untuk Ditemukan Diberbagai Olshop Dan Market Place (Shopee).....	107

31	Banyak Pemilihan Metode Pembayaran Sehingga Mudah Untuk Bertransaksi.....	108
32	Dengan Sudah Tersebar Diberbagai Olshop Dan Market Place Produk Ventela Sangat Mengefesiensikan Waktu Konsumen.....	109
33	Skor Dan Rata-Rata Keputusan Pembelian Pada Sepatu Ventela Secara <i>Online</i> di Shopee.....	110
34	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	112
35	Hasil Uji Normalitas.....	114
36	Hasil Uji Multikolinearitas.....	115
37	Hasil Uji Durbin-Watson.....	117
38	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	119
39	Koefisien Korelasi Parsial Antara Harga Produk Dan Keputusan Pembelian.....	120
40	Koefisien Korelasi Parsial Antara Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian.....	121
41	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	122

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	67
2	Skema Kerangka Pemikiran Teoritas.....	71
3	Grafik <i>Normal Probability</i> Teoritas.....	113
4	Grafik <i>Scatterplot</i>	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan semakin banyak dan saling kompetitif sehingga produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan tanggap terhadap produk perubahan dalam lingkungan bisnis. Perusahaan harus bekerja keras merumuskan kebijakan strategis baru dalam penjualan produk dan jasa. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan harga yang wajar. Memahami perilaku konsumen merupakan kelangsungan hidup penting dalam setiap pasar sasaran. Perusahaan sebagai organisasi harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bergantung pada perilaku konsumen (Made,2018).

Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang sangat lazim dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing. Berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun manufaktur. Perusahaan harus mengetahui dimana letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran.

Kebutuhan dan keinginan konsumen terus berubah cenderung meningkat dari waktu ke waktu, maka dari itu perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui produk apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Konsumen dalam menentukan pembelian produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, promosi serta persepsi lokasi penjualan (Made,2018). Dalam hal pengambilan keputusan pembelian konsumen akan lebih mendahulukan harga dan kualitas dari suatu produk tersebut.

Menurut Wilujeng dan Edward (2014) keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam mengambil suatu tindakan karena beberapa faktor pemilihan produk yang ingin dibeli. Keputusan pembelian merupakan harapan yang diinginkan oleh setiap perusahaan atau penjual dalam memasarkan produknya. Hal itu didasarkan pada penjualan produk tersebut akan menjadi pemasukan untuk penjualnya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga barang dan kualitas produk. Dengan semakin berkembangnya teknologi, kini sudah ada yang namanya pembelian secara *online* sehingga konsumen tidak perlu berbelanja langsung ke toko tersebut. Maka dari itu harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan indikator dasar dari sistem perekonomian karena mempengaruhi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasanya kepada pihak lain. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian artinya harga akan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi harganya maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembeliannya, begitu pula sebaliknya rendah harga maka akan membuat keputusan pembelian menjadi tinggi (Made,2018).

Harga berpengaruh positif pada perilaku pembelian karena konsumen akan memilih produk dengan harga yang murah atau berbentuk diskon. Bukan hanya itu, konsumen juga mengandalkan kualitas dari suatu produk. Jika suatu produk memiliki harga yang murah dan kualitas yang rendah maka tingkat keputusan untuk membeli produk tersebut juga rendah.

Kualitas produk merupakan sebagai satu kesatuan alat yang digunakan oleh pemasar dalam menentukan positioning produk pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu dan mendukung meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasaran. Kualitas dapat dikatakan sebagai kemampuan produk menjalankan fungsinya, kemampuan ini termasuk ketahanan, keandalan, mudah dioperasikan, dirawat dan atribut berharga lainnya (Suri dan Oloan,2017).

Melihat fakta yang terjadi saat ini, bahwa *industry fashion* dunia mengalami penurunan penjualan sebesar 27% sampai dengan 30% dibandingkan dengan tahun 2019. Penurunan ini sangat berpengaruh terhadap toko yang mengakibatkan toko-toko harus ditutup. Penutupan toko tersebut membuat para pebisnis kehilangan pekerjaan sehingga toko-toko harus beralih ke penjualan *online* agar dapat memutus tali penyebaran Covid-19.

Produk *fashion* sangat diminati dalam belanja *online* saat ini. Hal ini dikutip dari siaran pers Kredivo, sebanyak 30% persen dari total transaksi sepanjang 2019 di banyak *e-commerce*, merupakan pembelian barang *fashion*, baik oleh pria dan wanita, maupun kelompok umur tua dan muda. Saat itu *fashion* sangat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, dan saat ini *fashion* tidak hanya pakaian saja melainkan seperti tas, sepatu, sandal, aksesoris dan lain lain.

Dilihat dari laman Katadata menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, sektor bisnis *e-commerce* bertumbuh sangat pesat dan mampu membuat masyarakat untuk berbelanja *online* terus menerus. Pada data survei yang dilakukan oleh redseer, didapat bahwa terdapat 51% responden mengaku pertama kali menggunakan aplikasi belanja saat PSBB. Hal tersebut membuat volume permintaan meningkat 5 sampai 10 kali dibandingkan sebelum terjadinya pandemi COVID-19.

Pada April 2020, transaksi juga meningkat sebesar 4,8 juta yang sebelumnya hanya mampu menjangkau 3,1 juta transaksi per hari pada Kuartal II-2019. Bila dilihat dari rata-rata bulanan, bisnis *e-commerce* ini meningkat 26% di Kuartal II-2019. Dengan melihat kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pandemi ini memberikan dampak yang positif terhadap bisnis *online* yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah data peningkatan transaksi pada bisnis *online* :

Tabel 1
Data Peningkatan Transaksi Harian

Waktu	Jumlah Pendapatan
Kuartal I	111,2 %
Kuartal II	150,1%

Berdasarkan tabel tersebut meningkatnya penjualan dan pembelian *online* dipengaruhi oleh banyaknya promo atau diskon yang diberikan oleh pihak penjual. Dengan berbagai banyaknya penawaran yang ada, konsumen akan memilih suatu produk *fashion* yang pastinya memiliki kualitas yang tinggi namun dengan harga yang relatif murah. Harga akan menjadi pilihan utama yang akan dilihat oleh konsumen dalam mengambil. Pada sudut pandang konsumen, harga menjadi indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dalam penelitian ini, diambil studi pada Sepatu Ventela. Berdasarkan data yang ada bahwa adanya persaingan usaha yang ketat dengan produk yang serupa. Di masa pandemic ini, ventela mencoba untuk melakukan inovasi dan modifikasi terhadap produknya sehingga dapat membantu menaikkan penjualan namun dengan adanya persaingan usaha yang ketat dengan produk yang serupa, maka ventela pun tetap harus melakukan inovasi dan modifikasi terhadap produknya.

Hal tersebut didukung oleh peneliti sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Akrim Ashal Lubis (2015), Made Fajar Fernando & Ni Made Asti Aksari (2018), Sanni Kodu (2013) dan Yuliana Isnawati (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Puspita Sari & Tri Yunita (2016), Saksia Nur Kholifah (2019), Riau Rahmat Hidayat (2018) dan Fifyanita Ghanimata (2012) pada penelitiannya mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Permasalahan saat ini banyak pelaku bisnis yang tidak memperhatikan kedua hal tersebut, sehingga menurunnya keputusan pembelian atau daya minat beli konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai fenomena yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun faktor-faktor yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah harga produk dan kualitas produk. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepatu Ventela Secara Online di Shopee”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Ada penurunan penjualan pada sepatu merek ventela selama Pandemic Covid-19
2. Mengalihkan penutupan toko-toko pada sepatu merek ventela selama Pandemic Covid-19 sehingga mengharuskan toko melakukan penjualan secara *online*
3. Adanya persaingan usaha yang ketat dengan produk yang serupa sehingga menyebabkan penjualan menurun

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan uraian sistematis serta penelitian ini menjadi lebih spesifik dalam membahas permasalahan yang diteliti, maka penulis membuat pembatasan masalah yaitu Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu merek ventela secara *Online* di Shopee studi pada mahasiswa FEB UHAMKA.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela secara *online* di Shopee

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela secara *online* di Shopee
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela secara *online* di Shopee

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela secara *online* di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela secara *online* di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela secara *online* di Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebaga berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Untuk memperoleh gelar S1 Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dan Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di dunia bisnis.

2. Bagi Dunia Akademik

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh - pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya untuk mendapatkan daya minta yang tinggi dari konsumen.

wawancara secara langsung dengan responden sehingga data yang dihasilkan lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Rahman. 2010. *Panduan Pelaksanaan Adminitrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa.Diana, Sari. (2013). *Konsep Dasar Perpajakan*. Bandung: Refika Aditama
- Abdullah Thamrin Dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran* Edisi 1 Cetakan 4. Jakarta : Rajawali Pers
- Ackaradejruangsri, Pajaree. "The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers' Buying Decisions." *Ritsumeikan Journal Of Asia Pacific Studies* 33.1 (2013): 14-25.
- Alfred, Owusu. "Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study." *European Journal Of Business And Management* 5.1 (2013): 179-198.
- Amilia, Suri. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6.1 (2017): 660-669.
- Amstrong Dan Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta
- Assauri, Sofjan.2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*. Edisi Pertama. Pt Raja Grafindo Persada.Jakarta.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi
- Fernando, Made Fajar, And Ni Made Asti Aksari. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7.1 (2018).
- G. Leon, Schiffman Dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Ghanimata, Fifyanita, And Mustafa Kamal. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

- Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diss. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2012.
- Hidayat, Riau Rahmat. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”(Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.
- Hobday, Michelle, Et Al. "The Effect Of Price Increases On Predicted Alcohol Purchasing Decisions And Choice To Substitute." *Addiction Research & Theory* 24.6 (2016): 441-449.
- Isnawati, Yulina, And Imroatul Khasanah. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga Pt Duta Cemerlang Motors Semarang). Diss. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2018.
- Kholifah, Saskia Nur. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Bandol Merek “Liberty” Di Banaran Pasir Kidul Purwokerto. Diss. Iain, 2019.
- Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1.3 (2013).
- Kotler Philip, Dan Gary Amstrong 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip Dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles Of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Lembang, Rosvita, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lubis, Akrim Ashal. "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 (2018).
- Malhotra, Naresh K. (2014). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, And Agusta Repi. "Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan

- Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1.4 (2014).
- Njeru, Illuminata Mbuya. *Influence Of Pricing Strategies On Consumer Purchase Decision: A Case Of Supermarkets In Nairobi County*. Diss. Strathmore University, 2017.
- Oko, A. N., And Onuoha A. Onuoha. "After-Sales Services And Consumers' Perception Of Quality: A Study Of Refrigerator Users (Consumers) In South East Nigeria." *Business And Management Horizons* 1.2 (2013): 56-83.
- Samosir, Dan Prayoga, 2015, "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C". *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Volume 1, Nomor 3, November 2015
- Sari, Fanny Puspita, And Tri Yuniati. "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 5.6 (2016).
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Weisstein, Fei L., Et Al. "Examining Impacts Of Negative Reviews And Purchase Goals On Consumer Purchase Decision." *Journal Of Retailing And Consumer Services* 39 (2017): 201-207.
- Zulaiah, Dewi. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Mahasiswa Iain Purwokerto Tahun Akademik 2018/2019)*. Diss. Iain, 2019.