

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee
(Studi Kasus Mahasiswa STIA Pembangunan Jember)**

Sri Fatmawati¹⁾, Nungky Viana Feranita²⁾

¹⁾Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: fatmawati.abc1998@gmail.com

²⁾Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: nungky_viana@stiapembangunanjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIA Pembangunan Jember angkatan tahun 2020-2022. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 177 mahasiswa. Metode analisis adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan software IBM SPSS 22. Secara keseluruhan dari dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga memiliki arti bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Produk *Fashion*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price on consumer decisions. This research is quantitative research. The population in this study were all STIA Pembangunan Jember students class 2020-2022. Sampling in this study used a purposive sampling technique with a total sample of 177 students. The analysis method is simple regression analysis using IBM SPSS 22 software. Overall there are two hypotheses proposed in this research. The test results show that price influences purchasing decisions with a significance value of 0.000. So it means that price has a positive and significant relationship to purchasing decisions.

Keywords: *Prices, Purchase Decisions, Fashion Products.*

I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya keputusan konsumen merupakan perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli produk barang maupun jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam hal ini pastinya sebelum melakukan pembelian setiap konsumen akan dihadapkan segala pilihan yang mendasar untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan- pertimbangan tertentu. Salah satu pertimbangan- pertimbangan yang dihadapi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga.

Proses jual beli pastinya akan memerlukan nilai tukar yang disebut dengan harga. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dalam dunia pemasaran pastinya kita akan dihadapkan oleh suatu nilai tukar atau biasa disebut dengan harga. Harga sendiri pastinya akan menentukan produk yang akan dibeli mulai dari bentuk, kualitas, sampai pada wujud yang seperti apa. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan konsumen. Sehingga akan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait topik pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, dkk, 2023; Doni dan Nadilla, 2023; Faridah, dkk, 2023; dan Winda, dkk, 2023) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lain dengan penelitian yang dilakukan oleh Thoriq (2023) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan hasil penelitian Thoriq (2023) yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh, hal tersebut dikarenakan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada tempat penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, karena berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa ada variabel lain lebih mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* secara *online* pada masa *Covid 19*. Hal ini membuktikan bahwa penelitian terdahulu masih belum konsisten, sehingga untuk penelitian harga terhadap keputusan konsumen masih menarik untuk diteliti kembali.

Dengan besarnya pengguna internet di Indonesia saat ini mendorong munculnya fenomena baru di masyarakat, yaitu perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang dinamis, yang berarti bahwa dapat mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu. Perilaku konsumen sendiri memiliki arti

yaitu, tindakan seseorang dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Karakteristik dari internet yang mudah diakses dimana saja dan kapan saja melalui *gadget*, secara tidak sadar telah mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih konsumtif karena adanya fasilitas berbelanja melalui transaksi *online*. Perilaku konsumtif sendiri memiliki arti yaitu keinginan untuk memiliki barang-barang yang kurang diperlukan demi mencari kepuasan.

Berdasarkan hal tersebut, salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah perubahan keputusan konsumen yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi dalam hal ini adalah internet. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai transaksi bisnis dalam bentuk *online* dengan media internet. Menurut lembaga riset asal Inggris (*Merchant Machine*, 2018), Indonesia tercatat sebagai negara dengan perkembangan *e-commerce* paling cepat di dunia pada tahun 2018, diikuti oleh Meksiko dan Filipina peringkat dua dan tiga. Adapun lima perusahaan *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal I tahun 2023 salah satunya adalah *Shopee*.

Berdasarkan hasil observasi dari berbagai lama media sosial dan juga observasi langsung produk yang sering mendapatkan penjualan dan pencarian terbanyak di *Shopee* adalah produk *fashion*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di STIA Pembangunan Jember hampir mahasiswanya pernah melakukan pembelian di *Shopee*, hal ini berarti bahwa konsumsi mahasiswa STIA Pembangunan terkait belanja *online* di *Shopee* tergolong tinggi. Maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk *fashion* di *Shopee*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut.

Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sehingga setiap perusahaan memerlukan seni untuk mengkomunikasikan produknya kepada setiap calon konsumen, konsumen, sampai pada pelanggan. Dalam hal ini manajemen pemasaran sangat diperlukan jika suatu perusahaan ingin meningkatkan penjualannya demi kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia bisnis.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu mencapai kelangsungan hidup perusahaan.

2.2 Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:115) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

Pada dasarnya harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Secara tidak langsung memberikan harga pada suatu produk barang maupun jasa adalah salah satu usaha untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan bagi perusahaan.

2.3 Keputusan Pembelian

Pemahaman keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar memilih. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Ha : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H0 : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIA Pembangunan Jember angkatan 2020-2022 program studi Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik dengan total 270 mahasiswa (Sumber operator PDDikti STIA Pembangunan). Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan *non-probability sampling design* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah mahasiswa yang dijadikan sampel adalah 177 mahasiswa.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui observasi langsung serta kuesioner. Dan data sekunder yang menjadi data pendukung dalam penelitian. Pengukuran kuesioner yang digunakan adalah dengan menggunakan *skala likert*. Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan melakukan uji korelasi dan uji hipotesis dalam penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Butir	rtabel	rhitung	Ket.
Harga (X)	Q1	0,1476	0,617	Valid
	Q2	0,1476	0,644	Valid
	Q3	0,1476	0,698	Valid
	Q4	0,1476	0,625	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q1	0,1476	0,591	Valid
	Q2	0,1476	0,648	Valid
	Q3	0,1476	0,693	Valid

Variabel	Butir	rtabel	rhitung	Ket.
	Q4	0,1476	0,723	Valid
	Q5	0,1476	0,677	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 1, dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung dengan $177-2= 175$. Dengan $df=177$ dan signifikansi 95% atau α 5% diperoleh 0,1476. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Data

Variabel	Cronback's Alpha	Keterangan
Harga (X)	0,690	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,689	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023.

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien *cronback's alpha* dari keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari pada r_{tabel} . Maka hasil uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Hasil	Signifikansi
Harga (X)	0,468	0,000
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : data primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa antara harga dengan keputusan pembelian terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,468 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara harga dengan keputusan pembelian dengan tingkat hubungan cukup, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesa Parsial

Variabel	ttabel	Hitung	Sig	Keterangan
Harga	1.653	7,011	0,000	Diterima

Sumber : data primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat nilai t , t_{tabel} : $177 - 3 = 174$ maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,653$, sehingga dari variabel harga (X) terhadap keputusan konsumen (Y) memiliki hasil pengujian diperoleh nilai t untuk harga (X) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu $7,011 > 1,653$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ hal ini berarti H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee dapat diketahui bahwa H_a diterima, artinya variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk harga (X) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu $7,011 > 1,653$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, hal ini berarti H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345) harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, akan tetapi sebagai sinyal untuk menginformasikannya proporsi nilai suatu produk. Faktor harga merupakan yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini pastinya harga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ayu, dkk, 2023) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Arianto, 2020); Johan, A, 2021; dan Prabarini, 2019) menyatakan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, ketika harga suatu produk atau layanan dapat terjangkau oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hal ini mengartikan bahwa produk fashion di Shopee sudah memberikan harga yang baik terhadap setiap konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen. seperti halnya memberikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing, dan kesesuaian harga sesuai manfaatnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat nilai $t_{tabel} = 177 - 3 = 174$ maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1.653$, sehingga dari variabel (x) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hasil pengujian diperoleh nilai t untuk harga (X) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,011 > 1,653$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ hal ini berarti H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa STIA Pembangunan Jember

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka saran yang mampu diajukan dalam penelitian ini adalah;

1. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
2. Penelitian lain diharapkan dapat memperluas variabel tentang keputusan pembelian dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, persepsi, citra merek, kualitas produk kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
- Jaharuddin, N. S., & Zainol, L. N. (2019). The Impact of Work-Life Balance on Job Engagement and Turnover Intention. *The South East Asian Journal of Management*, 13(1)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Gunarsih, C. M.,
- Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset*, 4(3), 415–424.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pagaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2(1), 1–10.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 194–199.
- Pasaribu, R. F. A., Sanipar, I. L., Siagina, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen 5*(145-52).
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *JBE, 1*(2), 150- 160.
- Rahayu, E. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran, 4307(February), 7 12.
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi*.
- Sakka, F. U. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11*(2), 489–492.
- Tunis & Martina.(2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet. *Pariwisata, 3*(1).
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata, 5*(2), 133–146