

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT SECARA ONLINE

Winda Ariyanti¹, Repita Sari², Vicky F Sanjaya³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan

¹Email : windasur4@gmail.com

²Email : repitasari2803@gmail.com

³Email : vicky@radenintan.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and also find out how much people's buying intentions are against the prices determined by online sellers, then to find out also how much people's buying intentions are for the quality of the products and the prices se. this research was conducted in Bandar lampung with a population of 50 consumers who havehooped at online stores. This research is a quantitative research using the smartPLS3 3.0 device for data analysis. The results of the study are: (1) price has a positive and significant effect on purchase intention, (2) product quality has a negative and insignificant effect on purchase intention.

Keywords : product quality, price, purchace decision, purchese intention

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan juga mengetahui seberapa besar niat beli masyarakat terhadap harga yang ditentukan oleh penjual online, lalu untuk mengetahui juga seberapa besar niat beli masyarakat terhadap kualitas produk dan harga yang ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung dengan populasi berjumlah 50 orang konsumen yang pernah belanja di toko online. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan perangkat smartPLS 3.0 untuk analisis datanya. Hasil penelitian ialah: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. (2). Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

kata kunci : kualitas produk, harga, keputusan pembelian, niat beli

PENDAHULUAN

Generasi milenial memang berbeda dengan generasi terdahulu. Generasi saat ini tidak mungkin masyarakat tidak mengetahui tentang e-comers seperti Shopie, lazada, Tokopedia dan media sosial seperti facebook, instagram. Dimana saat ini sudah ada kemudahan dalam jaringan internet sehingga semua orang bebas mengakses apapun yang mereka inginkan. Termaksud dalam melihat suatu produk yang bagus dan juga harga terjangkau dalam suatu aplikasi perbelanjaan ataupun media sosial. Berbagai jenis produk dan penawaran harga sangat bervariasi dalam setiap aplikasi.

Kualitas produk menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termaksud di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan belanja iklan milyaran dolar hanya untuk mempengaruhi niat beli. Dengan mempengaruhi niat beli konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Arnould et al. 2002).

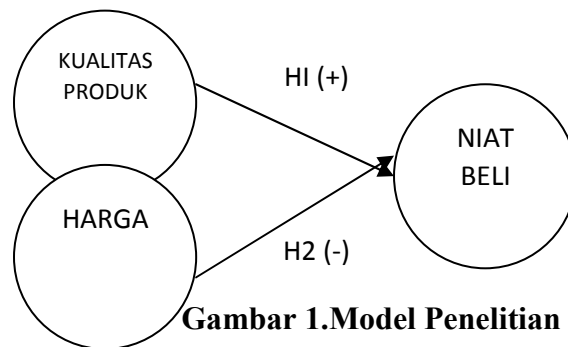
Perusahaan harus bisa menggunakan strategi yang pas untuk menarik konsumen agar dapat membeli produk yang dijual. Jika produk yang dijual berkualitas maka konsumen akan puas walaupun dijual dengan harga yang tinggi. Konsumen juga akan puas jika produk yang dijual berharga murah namun kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Masyarakat akan selalu melihat kualitas dan juga harga yang ditawarkan.

Jika kualitas produk yang ditawarkan turun maka niat beli masyarakat akan berkurang. Dan jika harga suatu produk itu turun maka niat beli masyarakat akan naik. Jika kualitas produk itu tinggi maka niat beli masyarakat juga bisa tinggi. Dan jika harga yang ditawarkan tinggi maka niat beli masyarakat akan turun. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Niat Beli Masyarakat Secara Online”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Square (smartPLS 3.0) dalam pengelolaan datanya. Populasi penelitian ini adalah masyarakat umum yang sudah pernah dan sering berbelanja online seperti di shopee, toko pedia, lazada, dan toko online seperti marketplace facebook, instagram dll. Sample penelitian yaitu sebanyak 50 masyarakat umum.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

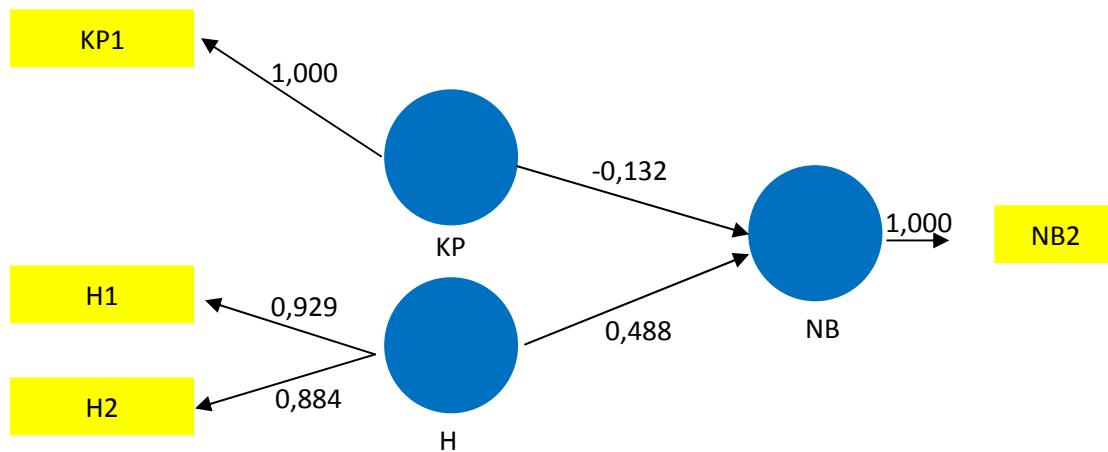
Hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan dengan dua tahap. Pertama analisis outer model (uji validitas dan uji reabilitas) dan yang kedua uji hipotesis. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *average variace extracted* (AVE) setiap konstruk dan Outer Loading setiap items. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite* dan *Cronbach Alpha* setiap konstruk.

Uji Validitas

Nilai AVE dan Outer Loading menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan penelitian ini adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan hasil *running* data uji convergent validity dan AVE dengan menggunakan smartPLS 3.0.



Gambar 2. PLS Algorithm

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Crombach’s Alpha	Keterangan
Harga (H)	0,786	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	1,000	Reliabel
Niat Beli (NB)	1,000	Reliabel

Sumber : data primer diolah pada aplikasi smartPLS 3.0

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

ITEM	H	KP	NB
H1	0,929		
H2	0,884		
KP1		1,000	
NB2			1,000

Sumber : data primer diolah pada aplikasi smartPLS 3.0

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel kualitas pembeli terhadap nilai beli dan untuk mengetahui signifikan pengaruh harga terhadap nilai beli. Dilakukan uji hipotesis dengan melihat original sample dan p values.

Tabel 3
Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (0 STDEV)	P Values
H→NB	0,488	0,496	0,093	5,247	0,000
KP→NB	-0,132	-0,138	0,158	0,836	0,404

Sumber : Bootstrapping smartPLS 3.0.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dikemukakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli dan signifikan di p values terhadap niat beli masyarakat secara online. Hipotesis teruji kebenarannya dan dapat diterima (didukung). Sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap niat beli masyarakat secara online dan tidak signifikan. Hipotesis tidak didukung dan tidak diterima. Masyarakat tidak selalu memperhatikan kualitas produk karena masyarakat selalu melihat harga yang rendah tanpa memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap niat beli dan signifikan di P Values terhadap niat beli masyarakat secara online. Hipotesis teruji kebenarannya dan dapat diterima (didukung). Potongan harga atau diskon mempengaruhi niat beli masyarakat untuk membeli produk. Sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap niat beli masyarakat secara online dan tidak signifikan. Hipotesis tidak didukung dan tidak diterima. Masyarakat tidak selalu memperhatikan kualitas produk karena masyarakat selalu melihat harga yang rendah tanpa memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi Erwin. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang". <https://drive.google.com/file/d/1UeQWFFRgkXPtBeo2lvTMN1CaPEGKg1ET/view?usp=drivesdk> diakses pada 22 september 2021