

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Kantor Lazada di Kecamatan Kuranji Kota Padang)

Maria Magdalena^{1✉}, M. Irsyad Fatahillah²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Abstrak

Lazada merupakan salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan jumlah pengguna Lazada yang besar, penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian di kantor Lazada di distrik Kuranji, Kota Padang. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada pengguna aplikasi Lazada menggunakan metode sampling acak. Data diolah menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-count lebih besar dari t-table $2.152 > 1.985$, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-count lebih besar dari t-table $2.551 < 1.985$, dan pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-count lebih besar dari t-table $2.402 > 1.985$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Pemasaran Online, Keputusan Pembelian.

Abstract

Lazada is one of the e-commerce companies in Indonesia. Based on the large number of users of the Lazada, research was conducted to analyze the influence of product quality, price perception, and online marketing on purchasing decisions at Lazada offices in Kuranji district, Padang city. The data collection process was carried out by distributing questionnaires to Lazada application users using the random sampling method. To process the data using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The research results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value greater than t-table $2.152 > 1.985$, price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value greater than t-table $2.551 < 1.985$, and online marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value greater than t-table $2.402 > 1.985$.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Online Marketing, Purchasing Decisions.

Copyright (c) 2025 Maria Magdalena

✉ Corresponding author :

Email Address : mariamagdalen@akbpstie.ac.id

PENDAHULUAN

Penggunaan internet menjadi semakin populer di kalangan generasi muda, terutama masyarakat umum. Masyarakat biasanya sangat dekat dengan permasalahan akses informasi dan dunia internet, tidak hanya karena memenuhi kebutuhan kita, tetapi juga melibatkan berbagai kebutuhan dasar manusia di era teknologi. Tidak ada proses tawar menawar atau komunikasi verbal, karena perubahan cara masyarakat berbelanja di toko online sedikit banyak telah mengubah nilai sosial transaksi di pasar melalui komunikasi verbal dalam transaksi internet.

Keputusan pembelian adalah interaksi di mana pembeli memahami masalah, Amilia (2017). Keputusan pembelian adalah keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu

produk atau jasa yang telah diamati dan dipelajari P. Kotler (2012). Melndelfinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen menurut Astutu (2007).

Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen, Kotler (2006). Hasil penelitian Lonardo *et al* (2014) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terbesar bagi kepuasan konsumen, setelah harga. Demikian juga Widyawati *et al* (2012) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Davis (2002), kualitas adalah sebuah kondisi yang sangat dinamis di mana suatu barang, jasa, produk, dan lingkungan dikaitkan dengan memenuhi atau melampaui harapan.

Persepsi harga yakni dianggap sebagai suatu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga suatu barang untuk memungkinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online Prihatini (2017). Sedangkan menurut Rahmawati (2018) Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan. Tentunya ketika menilai kualitas produk kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga akan lebih tinggi jika produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas tinggi atau *high quality*.

Pemasaran online secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta melalui pemrosesan informasi pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran online, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen. Definisi online marketing pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet menurut Detik.com (2008). Pemasaran online dilakukan dengan menjual barang atau jasa melalui internet. Ketika barang yang akan ditukar disediakan melalui tampilan dengan gambar di *website* atau media sosial menurut Riyono (2016).

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan dapat diidentifikasi sebagai berikut : 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kantor Lazada di Kecamatan Kuranji Kota Padang?, 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kantor Lazada di Kecamatan Kuranji Kota Padang?, 3) Apakah pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kantor Lazada di Kecamatan Kuranji Kota Padang?

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada Lazada di Kecamatan Kuranji Kota Padang sebanyak 2.450 orang. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dengan rumus Slovin, dimana pengambilan sampel dan populasi itu. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul *resperensative*.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai kevalidan

masing-masing poin pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai r hitung dari masing-masing poin pernyataan. Suatu butir bisa dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel 0,300 M.Agphin (2015). Untuk memiliki nilai r hitung dari setiap butir pernyataan keputusan nasabah dan ekuitas merek, maka pengolahan data dilakukan dengan cara program SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner konsisten bila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di tempat lain menurut Fitriani (2020). Pengujian reliabilitas hanyalah sejumlah pertanyaan yang valid. Metode yang umum digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah salah satu metode pengukuran : *Alpha-Cronbach*. Kuesioner dianggap kredibel jika jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan ini konsisten atau stabil dari setiap waktu. Variabel dikatakan reliabel jika faktor *Alpha-Cronbach* lebih besar dari 0,06 Kriteria pengujian adalah:

Jika r alpha $>$ r tabel = Reliabel

Jika r alpha $<$ r tabel = Tidak Reliabel

Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2010). Total capaian responden merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden (rerata)

n = Nilai skor jawaban

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai model regresi yang baik memiliki residual yang berdistribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan pada nilai residual, bukan pada masing-masing variabel. Data tersebut berdistribusi normal dan dapat dilihat dari varian diagonal dari grafik yang menggunakan basis keputusan. Indeks yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Uji kesesuaian berganda dirancang untuk melihat apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen yang mengganggu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Metrik untuk studi uji multikolinearitas diuji menggunakan tabel VIF dalam program SPSS dengan kriteria:

Jika nilai VIF $>$ 10 terdapat gejala multikolinearitas

Jika nilai VIF $<$ 10 tidak terdapat gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji *gledser* dengan standar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika sign $>$ dari 0,05 maka tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian.
2. Jika sign $<$ dari 0,05 maka ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji regresi digunakan untuk meramalkan suatu variabel independen dalam suatu persamaan regresi linear berganda yang terlihat pada rumus umum menurut Field, A. (2013) berikut ini:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Kualitas Produk, X2 = Persepsi Harga, X3 = Pemasaran Online

Uji Hipotesis

Uji T

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, yang mana uji t bertujuan untuk mengetahui apabila variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial Sugiyono (2017). Adapun hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa variabel literasi keuangan, kepercayaan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung. Indikator pengujian yang digunakan adalah t-statistik dan taraf signifikan sebesar 0,05.

- Apabila t-hitung > t- tabel atau nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila t-hitung < t- tabel atau nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,300 Sugiyono (2015). Untuk mendapatkan nilai r_{hitung} dari setiap butir pernyataan kualitas produk, persepsi harga dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian (Kantor Lazada Di Kecamatan Kuranji Kota Padang), maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Corrected Item Total Corellation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X1.1	0.507	0.300	Valid
X1.2	0.445	0.300	Valid
X1.3	0.424	0.300	Valid

X1.4	0.494	0.300	Valid
X1.5	0.393	0.300	Valid
X1.6	0.632	0.300	Valid
X1.7	0.563	0.300	Valid
X1.8	0.561	0.300	Valid
X1.9	0.487	0.300	Valid
X1.10	0.330	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 26 Data Diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas variabel kualitas produk yang dirancang dengan 10 item pernyataan, secara keseluruhan semua item pernyataan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung > dari r tabel, dengan r tabel sebesar 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Pernyataan	Corrected Item Total Corellation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X2.1	0.313	0.300	Valid
X2.2	0.306	0.300	Valid
X2.3	0.485	0.300	Valid
X2.4	0.563	0.300	Valid
X2.5	0.594	0.300	Valid
X2.6	0.658	0.300	Valid
X2.7	0.695	0.300	Valid
X2.8	0.684	0.300	Valid
X2.9	0.675	0.300	Valid
X2.10	0.642	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 26 Data Diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian validitas variabel persepsi harga yang dirancang dengan 10 item pernyataan, secara keseluruhan semua item pernyataan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung > dari r tabel, dengan r tabel sebesar 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Pemasaran Online (X3)

Pernyataan	Corrected Item Total Corellation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X3.1	0.438	0.300	Valid
X3.2	0.646	0.300	Valid
X3.3	0.721	0.300	Valid
X3.4	0.641	0.300	Valid
X3.5	0.610	0.300	Valid
X3.6	0.531	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 26 Data Diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil pengujian validitas variabel pemasaran online yang dirancang dengan 6 item pernyataan, secara keseluruhan semua item pernyataan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung > dari r tabel, dengan r tabel sebesar 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Corrected Item Total Coreollation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
Y1	0.523	0.300	Valid
Y2	0.451	0.300	Valid
Y3	0.583	0.300	Valid
Y4	0.599	0.300	Valid
Y5	0.456	0.300	Valid
Y6	0.531	0.300	Valid
Y7	0.488	0.300	Valid
Y8	0.331	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 26 Data Diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian yang dirancang dengan 8 item pernyataan, secara keseluruhan semua item pernyataan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung $>$ dari r tabel, dengan r tabel sebesar 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

NO	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Role Of Thumb	Kesimpulan
1	Kualitas Produk (X1)	0,732	0,600	Reliable
2	Persepsi Harga (X2)	0,753	0,600	Reliable
3	Pemasaran Online (X3)	0,767	0,600	Reliable
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.730	0,600	Reliable

Sumber : Data SPSS 26 Data Diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0,732, persepsi harga 0,753, pemasaran online 0,767 sedangkan keputusan pembelian 0.730. Kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,600. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, persepsi harga, pemasaran online dan keputusan pembelian merupakan variabel memiliki tingkat kehandalan yang tinggi, sehingga dapat terus dilanjutkan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88525250
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.044
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.571
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.558
	Upper Bound	.583

Sumber : Data SPSS 26 Data Diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengujian Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 > dari 0.05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal dan data tersebut bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	1.012	0.988	Bebas gejala multikolinearitas
2	Persepsi harga	1.026	0.975	Bebas gejala multikolinearitas
3	Pemasaran Online	1.031	0.970	Bebas gejala multikolinearitas

Sumber : Data SPSS 26 Data Diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 7 diatas, menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk $0,988 > 0,1$ dan nilai VIF $1,012 < 10$, variabel persepsi harga $0,975 > 0,1$ dan nilai VIF $1,026 < 10$, variabel pemasaran online $0,970 > 0,1$ dan nilai VIF $1,031 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa di antara ketiga variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolinearitas atau biasa di sebut bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0.167	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas
2	Persepsi Harga	0.194	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas
3	Pemasaran Online	0.306	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data SPSS 26 Data Diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil olahan data dari uji heteroskedastisitas pada tabel 8 diatas, menunjukkan bawa nilai signifikan variabel kualitas produk $0,167 > 0,05$, variabel persepsi harga $0,194 > 0,05$ dan variabel pemasaran online $0,306 > 0,05$ maka dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian dengan dibantu program SPSS dalam perhitungan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan	Koeficient	Standar Error	Sign.
Constant	16.066	4.047	0.035
Kualitas Produk	0.139	0.065	0.034
Persepsi Harga	0.135	0.053	0.012
Pemasaran Online	0.261	0.108	0.018

Sumber : Data SPSS 26 Data Diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil yang didapat dari tabel 9 diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 \times X_1 + \beta_2 \times X_2 + \beta_3 \times X_3 + e$$

$$Y = 16,066 + 0,139X_1 + 0,135X_2 + 0,261X_3 + e$$

- Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 16,066 satuan yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, persepsi harga, dan pemasaran online maka keputusan pembelian sudah mencapai 16,066 satuan.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,139 satuan artinya apabila kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,135 satuan artinya apabila persepsi harga meningkat sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,135 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi X_3 sebesar 0,261 satuan artinya apabila pemasaran online meningkat sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji t

No	Variabel	Koefisien	Standar Error	t-Hitung	t-Tabel	Sign	Kesimpulan
1	Kualitas Produk (X_1)	0.139	0.065	2.152	1.985	0.034	Diterima
2	Persepsi Harga (X_2)	0.135	0.053	2.551	1.985	0.012	Diterima
3	Pemasaran Online (X_3)	0.261	0.108	2.402	1.985	0.018	Diterima

Sumber : Data SPSS 26 Data Diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

- Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H_1)
Berdasarkan hasil uji t di atas dapat di simpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $2,152 > 1,985$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,034 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a **Diterima** yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H_2)
Berdasarkan hasil uji t di atas dapat di simpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $2,551 > 1,985$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,012 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a **Diterima** yang artinya Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh variabel Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian (H_3)
Berdasarkan hasil uji t di atas dapat di simpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $2,402 > 1,985$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,018 < 0,05$). Hal

ini menunjukkan bahwa H_a **Diterima** yang artinya Pemasaran Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini **diterima**, artinya kualitas produk yang tinggi memberikan nilai lebih bagi konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung merasa lebih yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau harapan mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu terus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018) dalam penelitian yang menyatakan "Kualitas Produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). Penelitian Budiharja (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua".

Hasil penelitian-penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk yang baik memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini **diterima**, oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan persepsi harga dalam menentukan strategi harga yang sesuai agar dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Utami (2018) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Nasi Pak Ahh". Dalam penelitian Rahmat Hidayat (2018) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe Shopp Padang".

Penelitian-penelitian di atas sejalan dengan temuan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu cermat dalam merumuskan strategi harga yang mempertimbangkan bagaimana konsumen memandang harga suatu produk. Penetapan harga yang dianggap adil dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan variabel Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian

hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa semakin efektif perusahaan dalam melakukan promosi online, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan online, konten yang menarik, dan kampanye pemasaran yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan mengarah pada konversi pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Giovani & Purwanto (2022) yang menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi pemasaran online di Cafe Pitstop Gresik. Penelitian Putra (2021) yang berjudul "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Online Shop Melalui Social Media Dengan Analisa Swot & Endorsment Promotion".

Penelitian-penelitian di atas sejalan dengan temuan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik melalui penggunaan media sosial, situs web yang mudah diakses, iklan digital, promosi menarik, serta kepercayaan yang dibangun melalui ulasan pengguna dan transaksi yang aman. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin efektif perusahaan dalam merancang iklan, konten, dan kampanye pemasaran online yang tepat, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan strategi pemasaran online secara optimal dengan memahami audiens mereka dan menyesuaikan pesan pemasaran untuk meningkatkan konversi pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Untuk Lazada disarankan lebih memperhatikan dan meningkatkan daya tarik yang menarik agar keputusan pembelian lebih meningkat berdasarkan kualitas produk yang dijual. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan memiliki standar mutu yang baik, sesuai dengan ekspektasi pelanggan, serta melakukan kontrol kualitas secara berkala. Selanjutnya, untuk Lazada disarankan lebih memperhatikan harga produk agar lebih terjangkau dan meningkatkan manfaat produk yang dijual sehingga keputusan pembelian pelanggan juga meningkat. Upaya ini dapat diwujudkan dengan menyusun strategi harga yang kompetitif, menawarkan nilai tambah, serta memberikan informasi produk yang jelas dan lengkap. Selain itu, untuk Lazada disarankan lebih memperhatikan penawaran diskon maupun penurunan harga untuk menarik banyak pelanggan. Strategi ini penting diterapkan secara konsisten dalam bentuk promosi berkala, program loyalitas, maupun potongan harga khusus agar dapat meningkatkan minat beli dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Referensi :

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.
- Ashoer, M., Murdifi, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating social commerce constructs into mobile application service; a structural equation model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043). IOP Publishing.

- Basuki, K. (2019). Title. *Issn 2502-3632 (Online) Issn 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23* (8th Ed.).
- Harliana, W., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Butik Al-Azfar Collction Di Surabaya). *Jurnal Neraca Manajemen*, 03(05), 42–46. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Hetreed, J. (2008). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. 1–8.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian Ipteks*, 6(2), 157–163. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/penelitian_ipteks/article/view/5295
- I Gusti Ambayani. (2018). *Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Di Gallery Smartfren Jalan Pulau Kawe No.03 Denpasar. Penelitian Ini Dilatar Belakangi Dengan Adanya Peningkatan Pen. 31–42.*
- Istianah, Mardani, R. M., & Wahono, B. (2018). E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 46–58.
- Kotler, N. G., & Kotler, P. K. W. I. (N.D.). *Museum_Marketing_And_Strategy_%280787996912%29.Pdf*.
- Kotler, P. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Lanjutan Dalam Sistem Dinamis Dan Kontrol* (Vol. 11).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principle Of Marketing*. 1–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.Pdf* (P. 19).
- M.Agphin, R., & Sugiyono. (2015). Pengembangan Sumber Dana Sekolah Pada Sekolah Menengah Kejuruan Developing The Source Of School Funds In. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 5(3), 340–351.
- Magdalena, M., & Wilzarwan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko Max-Indo Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 271. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.178>
- Muhajir, H., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 1–12.
- Marisa, N. (2007). *Pembelian Dalam Sistem Informasi*. 1–16.
- Muslikh, Robbyllah, M., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mount Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya) Robbyllah. *Jurnal Neraca Manajemen*, 3(5). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Nasikan, & Begy Andy Sasmito. (2013). *Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia*. 2(April), 1–16.
- Novrianto, A. (2019). Pengaruh Kepribadian, Orientasi Kerja Dan Penempatan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Bank Nagari Cabang Utama Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 8(2), 49–55.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement.

- Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 226–242.
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1348>
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/Equi.V18i01.Abstract>
- Puspasari, D., Amalia, D., Pamungkas, E. W., Hendraliany, S., & Fitriani, D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kontak Pada Diens Optik Purwakarta. *Jurnal Emt Kita*, 8(3), 974–983. <https://doi.org/10.35870/Emt.V8i3.2791>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.510>
- Riau Rahmat Hidayat. (2018). *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)*. 1–2.
- Riyono, & Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 5(2), 3826–3833. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, N. K., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63–70.
- Singarimbun Dan Effendi (2006). (2020). Metode Penelitian. *Lecture.Id*, 10–35.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan*.
- Sukmawati, S., Asmaliani, I., & As' ad, A. (2024). Peningkatan Produksi dan Perbaikan Pemasaran dari Produk Abon Cakalang Pedas Kedai Shafa di Kelurahan Pandang, Panakkukang, Makassar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2928–2940.
- Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Febuniversitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba*, 12(01), 249–260.
- Talunohi, H., Hardilawati, W. L., Fikri, K., Luthfi, M., Melina, E., & Farhat, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Merdeka Emba*, 1(1), 195–204. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/ekuitas>
- Utami, U. T. (2018). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah Skripsi*.
- Wahid, M. A. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Nilai Pelanggan*. 1–19.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/Emba.V3i2.9286>