

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Shopee

Andreas Zeliq^{✉1}, Griselda Tjandra², Farrell Phebesia³, Benedictus Brilliant Pratama⁴.

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui platform toko online Shopee. Harga juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen terkait tingkat keterjangkauan serta nilai yang diperoleh dari suatu produk. Sementara itu, kualitas produk menggambarkan aspek ketahanan, kenyamanan, dan desain sepatu Nike yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Keputusan pembelian terbentuk melalui proses penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk yang diterima. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran harga produk Nike di Shopee.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions for Nike shoes through the Shopee online store platform. Price is also a factor influencing consumers' perceptions of affordability and perceived value. Meanwhile, product quality reflects aspects of durability, comfort, and design of Nike shoes, which are key considerations for consumers when making their choice. Purchasing decisions are formed through a process of consumer assessment of the balance between price paid and product quality received. The results of this study are expected to provide useful input for companies in determining marketing strategies for Nike product pricing on Shopee.

Keywords: Price, Purchasing Decision, Product Quality.

Copyright (c) 2025 **Andreas Zeliq¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : zeliqandreas@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam berkembang zaman di era digital saat ini, e-commerce memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian produk. Shopee sebagai salah satu platform belanja online yang terkenal dengan menyediakan berbagai pilihan merek, salah satunya adalah Nike, yang dikenal luas akan kualitas dan citra mereknya. Di tengah persaingan yang ketat dan banyaknya pilihan produk sejenis, harga juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian untuk konsumen. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar penjual, terutama di platform online, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan data dari you gov 2024 di mana Shopee menempati posisi teratas dengan persentase tertinggi yang dimana hampir menyentuh angka 90% dibandingkan platform lainnya. Hal ini mencerminkan tingginya intensitas pembelian masyarakat pada periode

Ramadan serta meningkatnya ketergantungan pada e-commerce untuk memenuhi kebutuhan harian hingga persiapan hari raya. Tingginya persentase Shopee dapat dikaitkan dengan kemampuannya menawarkan harga yang kompetitif, perbandingan harga, kualitas produk serta kemudahan akses dalam satu platform. Sementara itu, Tokopedia dan TikTok Shop berada di posisi berikutnya, menunjukkan persaingan yang cukup ketat di industri perdagangan digital. Grafik ini menunjukkan bahwa faktor harga dan kemudahan transaksi menjadi penentu utama dalam preferensi belanja online masyarakat Indonesia.

Harga merupakan variabel yang sangat sensitif dalam sistem belanja online di Shopee. Karakteristik Shopee yang memungkinkan pengguna untuk melakukan filter harga dari yang termurah hingga termahal dalam satu layar membuat konsumen menjadi sangat teliti dan lebih memilah dalam melakukan pembelian produk. Bagi sebagian besar konsumen, harga sering dianggap sebagai representasi dari nilai sebuah produk.

Selain faktor harga, Kualitas Produk tetap menjadi instrumen vital yang menentukan kepuasan serta loyalitas konsumen. Dalam pembelian sepatu, kualitas mencakup aspek daya tahan, kenyamanan saat digunakan, serta keaslian material yang digunakan. Mengingat konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara fisik saat berbelanja di Shopee, persepsi terhadap kualitas biasanya dibangun melalui deskripsi produk, rating toko, dan ulasan dari pembeli sebelumnya. Jika kualitas yang diterima sesuai dengan ekspektasi atau janji yang diberikan oleh brand Nike, maka keputusan pembelian akan cenderung berulang. Sebaliknya, ketidaksesuaian kualitas dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap toko maupun platform tersebut. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana harga dan kualitas produk mampu untuk menentukan sebuah keputusan pembelian sepatu Nike di tengah ketatnya pasar digital.

Berdasarkan data yang didapatkan dari artikel ASI CENTRAL, menjelaskan bahwa Nike melakukan penjualan dengan harga yang sangat tinggi untuk produk yang kualitasnya dikatakan menggunakan bahan terbaik yang ramah lingkungan. Faktanya, dari 2.452 produk Nike yang terdaftar dalam produk ramah lingkungan, hanya 239 produk yang benar-benar menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Sehingga hal ini membuat kesimpulan bahwa Nike menggunakan kualitas produk yang tidak sesuai dan mengatasnamakan program Move to Zero milik mereka untuk menjual produk dengan harga yang sangat tinggi.

METODOLOGI

Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode ini dipilih bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, yang dimana variabel X1 adalah Harga dan Variabel X2 Kualitas Produk terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat eksplanatif, yang berarti berusaha menjelaskan sejauh mana Harga dan Kualitas Produk dapat memengaruhi keputusan Pembeli sepatu Nike di Shopee

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan sebuah pembelian sepatu Nike melalui platform Shopee. Populasi tersebut dipilih karena konsumen yang pernah membeli sepatu Nike melalui platform Shopee dianggap memiliki pengalaman langsung terkait harga, kualitas produk, serta proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, populasi ini dinilai relevan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam Penelitian ini membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sampel juga merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Konsumen yang memiliki pengalaman membeli sepatu Nike melalui platform Shopee..

- 2 Konsumen yang setidaknya pernah melakukan satu kali pembelian sepatu Nike di Shopee.
- 3 Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Teknik pengukuran data pada kuesioner ini menggunakan Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Pertanyaan dapat disebut valid jika nilai Loading Factor > 0,70. Apabila ada pertanyaan yang tidak valid, maka pertanyaan-pertanyaan yang tidak memenuhi syarat valid harus diperbaiki, diganti, atau bahkan dihapuskan. Dalam penentuan keputusan uji validitas ini, peneliti membandingkan hasil hitung Pearson Product Moment dengan r tabel sebesar 0,700.

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)			
H1	0,671	0,194	Valid
H2	0,744	0,194	Valid
H3	0,750	0,194	Valid
H4	0,726	0,194	Valid
H5	0,734	0,194	Valid
H6	0,575	0,194	Valid
Kualitas Produk (X2)			
KP1	0,648	0,197	Valid
KP2	0,615	0,197	Valid
KP3	0,490	0,197	Valid
KP4	0,664	0,197	Valid
KP5	0,582	0,197	Valid
KP6	0,492	0,197	Valid
KP7	0,653	0,197	Valid
KP8	0,714	0,197	Valid
KP9	0,615	0,197	Valid
KP10	0,681	0,197	Valid
KP11	0,656	0,197	Valid
KP12	0,602	0,197	Valid
KP13	0,509	0,197	Valid
KP14	0,711	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
KPN1	0,728	0,197	Valid
KPN2	0,663	0,197	Valid
KPN3	0,754	0,197	Valid
KP4	0,609	0,197	Valid
KP5	0,734	0,197	Valid
KP6	0,681	0,197	Valid

Sumber Data Primer, diolah (2025)

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,70.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Variabel
Harga	0,79	Reliabel	Harga
Kualitas Produk	0,87	Reliabel	Kualitas Produk

Sumber Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach's Alpha setiap variabel Reliabel, yang dimana independent > 0,70 maka dapat di simpulkan bahwa setiap variabel Reliabel dan layak untuk di uji selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(constant)	-0,11	1,10
Harga (X1)	0,53	0,06
Kualitas Produk (X2)	0,20	0,03

Sumber Data Primer, diolah (2025)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,11 + 0,53X_1 + 0,20X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien regresi harga (X1) memiliki jumlah nilai sebesar 0,53, yang berarti apabila harga mengalami peningkatan dan variabel lain dapat dianggap konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,53.
2. koefisien regresi kualitas produk (X2) bernilai 0,20, yang menunjukkan bahwa apabila kualitas produk juga meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka variabel Y juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,20.

Uji Koeifisen Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,93	0,86	0,86		1,30

Sumber Data Primer, diolah (2025)

Pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,86 atau 86%. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 86% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sisanya yaitu 14% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1026,63	2	513,31	302,05	,000
	Residual	163,15	96	1,70		
	Total	1189,78	98			

Sumber Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai F hitung mencapai 302,05 dengan signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Uji Goodness of Fit (Uji F) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol.

- 1 Jika Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka keputusan adalah tolak Ho, yang berarti persamaan dapat digunakan.
- 2 Jika Sig. > 0,05 atau F hitung < F table maka keputusan adalah tidak tolak Ho, yang berarti persamaan tidak dapat digunakan

Model	t	Signifikansi
(constant)	-0,10	0,924
Harga (X1)	9,14	0,000
Kualitas Produk (X2)	6,09	0,000

Sumber Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai F hitung mencapai 302,05 dengan signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Shopee, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi harga yang dirasakan konsumen maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan menurun, sehingga menunjukkan bahwa konsumen Shopee sangat mempertimbangkan aspek harga dalam proses pengambilan keputusan, sementara itu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian karena kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

Referensi :

Fakhrudin, M. F., Sari, A., & Artikel, S. (2023). Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU SNEAKERS MELALUI MEDIA SOSIAL DI BANDAR LAMPUNG (STUDI KASUS

- PADA TOKO ONLINE SCHUHE) INFO ARTIKEL ABSTRACT. 1(1), 374-385.
<https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Hermen Setyadi, Y., & Desma Rahadhini, M. (n.d.). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SPECS (Survei pada konsumen sepatu Specs di Surakarta). In Jurnal Manajemen dan Inovasi (Vol. 6, Issue 3). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmiTahun2025>
- Kusumar M. (n.d.). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA SHOPEE.
- Laili Kumrotin E, S. A. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO.
- Oktavia Sihombing D, S. I. (n.d.). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam.
- Pengaruh Citra Merek, Sa., Ferdy Ilham Fachrezy, M., & Artadita, S. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BRODO DI KOTA BANDUNG.
- Putu Sukma Shinta Dewi, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, F. (n.d.). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (K-Pop) Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha (2) Ida Ayu Mashyuni (3) (1)(2)(3) (Vol. 3, Issue 11).
- Rafli Bayu M. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA E-COMMERCE SHOPEE.
- Sampe, F., Tandiyu, B., & Atma Jaya Makassar Jl Tanjung Alang No, U. (n.d.). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas di Toko Online Shopee untuk Gen Z di Kota Makassar. Manajemen & Bisnis (MUANOMI), 1, 138-152. <https://doi.org/10.64365/muanomi.v1i3.64>
- Syah Nasyid Firdauzy N, B. E. F. N. M. (n.d.). Pengaruh Brand Image, Harga, Online Customer Review, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Di Shopee.