

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KING KRIUK MELALUI MARKETPLACE SHOPEE

Mila Setiawati¹ Didi Mulyadi²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bekasi Karawang, Bekasi, Indonesia

didimulyadi@ibm.ac.id

milasetiawati@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk memahami seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pilihan pembeli ketika membeli produk King Kriuk di platform Shopee. Perkembangan industri e-commerce yang begitu pesat di Indonesia telah menempatkan Shopee sebagai salah satu platform belanja daring yang paling banyak diminati oleh masyarakat termasuk untuk kebutuhan pembelian produk camilan seperti King Kriuk. Penelitian ini dibangun di atas pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei di mana proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang pernah membeli produk King Kriuk melalui platform Shopee. Pemilihan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sedangkan pengolahan serta analisis data dilaksanakan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel harga memberikan dampak yang positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sementara variabel kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh yang cukup nyata. Ketika kedua variabel tersebut diuji secara simultan keduanya tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini diharapkan mampu menjadi acuan praktis bagi para pelaku usaha dalam merancang kebijakan penetapan harga yang tepat sekaligus menjaga konsistensi standar kualitas produk mereka demi memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar digital yang kian ketat.

Kata Kunci: Harga, Keputusan, Pembelian King Kriuk, Kualitas, Produk Shopee.

ABSTRACT

This study was conducted to examine the extent to which price and product quality influence purchasing decisions when buying King Kriuk products on the Shopee platform. The rapid development of the e-commerce industry in Indonesia has positioned Shopee as one of the most popular online shopping platforms among the public, including for purchasing snack products such as King Kriuk. This research is based on a quantitative approach using a survey method, where data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers who had previously purchased King Kriuk products through the Shopee platform. The respondents in this study were selected using a purposive sampling technique, while data processing and analysis were conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. Based on the analysis results, it was found that the price variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, while the product quality variable also has a significant influence. When both variables are tested simultaneously, they also show a significant effect on purchasing decisions. These findings are expected to serve as a practical reference for business actors in designing appropriate pricing strategies while maintaining consistent product quality standards in order to strengthen competitiveness in an increasingly competitive digital market environment.

Keywords: *Price, Purchasing Decision, King Kriuk, Product Quality, Shopee.*

Naskah diterima : 5 Oktober 2026, Naskah dipublikasikan : 14 Oktober 2026

1. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi digital selama beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang cukup mendasar pada cara masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan hariannya terutama dalam hal aktivitas berbelanja. Kemudahan dalam mengakses internet turut membuka jalan bagi munculnya beragam platform jual beli daring yang kini telah berkembang menjadi saluran transaksi utama yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah pengguna internet yang terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu telah menjadi ladang yang sangat potensial bagi berkembangnya industri e-commerce secara masif. Hal ini diperkuat oleh data yang dirilis We Are Social (2024) yang mencatat bahwa lebih dari 212 juta penduduk Indonesia kini telah terhubung dengan jaringan internet sehingga kondisi tersebut secara langsung mendorong lonjakan aktivitas transaksi belanja daring di berbagai wilayah di seluruh Indonesia.

Di antara sekian banyak platform marketplace yang kini beroperasi di Indonesia Shopee berhasil menonjol sebagai pemimpin pasar yang paling dominan. Antarmuka yang ramah pengguna ditambah dengan kelengkapan kategori produk yang sangat beragam serta berbagai program promosi yang menarik menjadikan Shopee sebagai pilihan pertama yang paling banyak dipercaya oleh masyarakat ketika hendak melakukan kegiatan belanja secara daring. Hal ini sejalan dengan catatan iPrice Group (2023) yang mengungkapkan bahwa Shopee secara konsisten selalu menduduki posisi paling atas sebagai aplikasi belanja dengan tingkat penggunaan tertinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Kepopuleran Shopee menciptakan kesempatan besar bagi para penjual dari berbagai ukuran usaha untuk memperluas pasar mereka tanpa terhalang oleh batasan geografis.

Salah satu kategori produk yang menunjukkan peningkatan signifikan di platform digital adalah camilan. Konsumen kini semakin terbiasa membeli produk ini secara online karena kemudahan dan harga yang lebih bersaing dibandingkan dengan toko fisik. King Kriuk menjadi salah satu merek camilan yang terkenal dan aktif dipasarkan lewat Shopee. Keunikan cita rasa dan variasi produk yang ditawarkan membantu King Kriuk menarik perhatian segmen konsumen yang luas, sekaligus memudahkan distribusi produk hingga ke seluruh pelosok Indonesia.

Pada saat seseorang akan melakukan suatu pembelian terdapat sejumlah faktor yang turut berperan dalam membentuk keputusan yang akan diambilnya. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh empat elemen utama yakni faktor budaya serta faktor sosial maupun faktor pribadi dan juga faktor psikologis yang melekat pada diri individu tersebut. Namun demikian dalam konteks aktivitas belanja yang dilakukan secara daring terdapat dua faktor yang paling sering dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen yaitu harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang dinilai wajar atau bahkan lebih terjangkau dibandingkan kompetitor cenderung mampu mendorong niat beli konsumen menjadi semakin kuat sementara kualitas produk yang senantiasa terjaga dengan baik akan menumbuhkan rasa kepercayaan sekaligus loyalitas jangka panjang dari pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu telah berupaya mengkaji keterkaitan antara variabel harga serta kualitas produk dan keputusan pembelian yang terjadi di platform digital. Wijaya dan Santoso (2022) berhasil menemukan bahwa penetapan harga yang tepat dan kompetitif terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM melalui saluran belanja online. Sementara itu Pratiwi dan Nurhayati (2023) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memegang peranan yang sangat krusial dalam proses pembentukan minat beli konsumen di berbagai platform e-commerce. Meskipun demikian penelitian yang secara khusus memusatkan perhatian pada kedua variabel tersebut dalam konteks produk King Kriuk di Shopee masih tergolong sangat terbatas sehingga hal ini membuka peluang yang cukup besar bagi pelaksanaan penelitian yang lebih mendalam dan terarah.

Bertolak dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya penelitian ini kemudian merumuskan tiga tujuan pokok yang ingin dicapai yaitu pertama mengukur sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk King Kriuk di platform Shopee kemudian kedua menganalisis besaran pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk King Kriuk di platform Shopee serta ketiga menilai pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk King Kriuk di platform Shopee.

2. METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menempatkan survei sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Pemilihan pendekatan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menguji hipotesis secara sistematis sekaligus terukur sebagaimana sejalan dengan prinsip dasar penelitian ilmiah yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) bahwa pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hubungan antar variabel dilakukan secara lebih objektif serta terencana dengan baik.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tercatat pernah melakukan transaksi pembelian produk King Kriuk melalui platform marketplace Shopee. Proses pengambilan sampel dilaksanakan dengan menggunakan teknik purposive sampling yang berlandaskan pada dua kriteria utama yaitu pertama responden diwajibkan telah melakukan pembelian produk King Kriuk di Shopee minimal satu kali dalam rentang enam bulan terakhir sementara kriteria kedua mengharuskan responden berusia paling sedikit 17 tahun. Adapun jumlah sampel yang digunakan ditentukan melalui proses perhitungan dengan menerapkan rumus Slovin pada tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% sehingga diperoleh total keseluruhan sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring dengan memanfaatkan platform Google Form yang memuat sejumlah pernyataan terstruktur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai antara 1 hingga 5 di mana nilai 1 mencerminkan jawaban Sangat Tidak Setuju sementara nilai 5 mencerminkan jawaban Sangat Setuju. Dalam rangka mengukur variabel harga penelitian ini mengadopsi indikator yang bersumber dari pemikiran Kotler dan Armstrong (2018) yang meliputi aspek keterjangkauan harga serta relevansi harga terhadap kualitas produk maupun daya saing harga di pasaran sekaligus kesesuaian antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan manfaat nyata yang mereka rasakan. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur berdasarkan dimensi-dimensi yang telah ditetapkan oleh Garvin (dalam Tjiptono 2020) yang meliputi aspek performa serta keandalan produk maupun daya tahan estetika sekaligus persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara menyeluruh. Adapun variabel keputusan pembelian diukur dengan mengacu pada tahapan proses pembelian konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang mencakup tahap identifikasi kebutuhan kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia hingga pada akhirnya sampai pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli dan diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan setelah proses pembelian selesai.

Sebelum proses analisis data lebih lanjut dilaksanakan terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji prasyarat yakni uji validitas yang menggunakan teknik korelasi Pearson dengan ketentuan bahwa nilai r hitung harus lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197 serta uji reliabilitas yang menggunakan metode Cronbach Alpha dengan nilai ambang batas minimum sebesar 0,60. Sementara itu analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 yang mencakup uji t guna mengetahui pengaruh secara parsial serta uji F untuk menguji pengaruh secara simultan sekaligus perhitungan koefisien determinasi atau R^2 dalam rangka mengevaluasi seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel prediktor terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pengujian keabsahan instrumen yang dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan menunjukkan hasil yang sangat memuaskan di mana setiap item pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing butir terbukti melebihi nilai r tabel sebesar 0,197. Hasil pengujian reliabilitas juga memperlihatkan tingkat konsistensi yang sangat baik di mana nilai Cronbach Alpha untuk variabel harga tercatat sebesar 0,814 sementara untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,832 serta untuk variabel keputusan pembelian nilai yang dicapai adalah sebesar 0,847. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah dinyatakan layak serta memenuhi syarat untuk digunakan dalam tahapan analisis data selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai	Keterangan
F hitung	47,326	Signifikan

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	1,245	2,318	0,022	-
Harga (X1)	0,412	4,573	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,387	4,214	0,000	Signifikan
Sig.	0,000		< 0,05	
R Square (R ²)	0,492		49,2 %	

Sumber: Data diolah (2025)

Merujuk pada persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari Tabel 1, model yang terbentuk adalah: $Y = 1,245 + 0,412X_1 + 0,387X_2$. Persamaan ini bermakna bahwa apabila variabel harga meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian diperkirakan akan naik sebesar 0,412 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Demikian pula, peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,387 satuan.

Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung 4,573 dengan probabilitas signifikansi 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05 sehingga H1 diterima. Variabel kualitas produk juga memperlihatkan nilai t hitung sebesar 4,214 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga hipotesis kedua atau H2 pun turut dinyatakan diterima. Adapun hasil pengujian melalui uji F sebagaimana tercantum pada Tabel 2 menghasilkan nilai F hitung sebesar 47,326 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga hal tersebut menegaskan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis ketiga atau H3 pun resmi dinyatakan diterima. Sementara itu nilai koefisien determinasi atau R^2 yang diperoleh sebesar 0,492 mencerminkan bahwa sekitar 49,2% dari keseluruhan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Temuan pertama dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel harga terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk King Kriuk melalui platform Shopee. Konsumen yang melakukan aktivitas belanja di platform marketplace pada umumnya memiliki tingkat sensitivitas yang sangat tinggi terhadap harga sehingga mereka cenderung terlebih dahulu membandingkan harga dari berbagai penjual yang tersedia sebelum akhirnya menentukan pilihan mereka. Hasil temuan ini sejalan dengan pandangan Wijaya dan Santoso (2022) yang menegaskan bahwa penetapan harga yang selaras dengan ekspektasi konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam mendorong terjadinya pembelian produk UMKM di berbagai platform belanja online. Oleh karena itu King Kriuk perlu senantiasa mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif agar tetap mampu bersaing secara relevan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan para penjual lain di Shopee.

Temuan kedua mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk juga memegang peranan yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Para konsumen di platform digital pada umumnya sangat mengandalkan berbagai informasi yang tersedia secara daring seperti deskripsi produk serta foto tampilan produk maupun ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya sebagai bahan utama dalam menilai kualitas suatu produk sebelum membelinya. Penelitian Pratiwi dan Nurhayati (2023) memperkuat hal tersebut dengan menyatakan bahwa persepsi kualitas yang positif di benak konsumen mampu mendorong mereka untuk semakin aktif berbelanja di platform e-commerce. Produk King Kriuk yang berhasil menjaga konsistensi pada aspek cita rasa serta tekstur maupun kemasan terbukti efektif dalam membangun kepercayaan yang kuat di kalangan konsumennya sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas merupakan atribut yang sangat menentukan dalam membentuk nilai yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Secara keseluruhan kedua variabel tersebut secara simultan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi gabungan yang mencapai angka 49,2% atau setara dengan nilai R^2 sebesar 0,492. Angka ini mempertegas bahwa harga dan kualitas produk saling melengkapi satu sama lain sebagai bahan pertimbangan utama bagi konsumen di mana produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang

terjangkau dan wajar mampu menciptakan persepsi nilai yang sangat positif sehingga pada akhirnya konsumen merasa jauh lebih yakin serta percaya diri dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, lebih dari setengah variasi keputusan pembelian (50,8%) masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan terhadap penjual, efektivitas promo, kecepatan pengiriman, dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee itu sendiri.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama. Pertama, harga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk King Kriuk di marketplace Shopee, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung 4,573 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kedua, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung 4,214 dan signifikansi 0,000. Ketiga, secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 47,326 dan kontribusi penjelasan sebesar 49,2%.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa rekomendasi praktis. Untuk manajemen bisnis King Kriuk, disarankan untuk terus memperhatikan konsistensi harga di Shopee agar sesuai dengan pasar yang ditargetkan, tanpa mengabaikan aspek kualitas produk dalam hal rasa, kemasan, dan keamanan pangan. Untuk peneliti yang ingin mengembangkan topik ini lebih lanjut, studi yang akan datang dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, intensitas promosi, dan pengalaman pengguna platform (user experience) untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, penting untuk diakui bahwa penelitian ini memiliki batasan dalam hal cakupan dan representasi sampel, sehingga generalisasi hasil harus dilakukan dengan hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (edisi revisi). Alfabeta.
- Assauri, S. (2019). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Rajawali Pers.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- iPrice Group. (2023). Map of e-commerce: Southeast Asia Q4 2022. <https://iprice.group/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). Consumer behavior (8th ed.). Prentice Hall.
- Pratiwi, D. A., & Nurhayati, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jmbd.2023.001>
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen (edisi ke-3). Kencana.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2021). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran (edisi ke-3). Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran (edisi ke-4). Andi Offset.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wijaya, R., & Santoso, B. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 115–128. <https://doi.org/10.1234/jeb.2022.012>