

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pada segala bidang kehidupan sudah sangat pesat. Aspek politik, sosial budaya, pendidikan, teknologi dan informasi, bahkan *fashion* sudah mengalami perubahan yang membawa manusia ke arah positif atau terkadang ke arah yang negatif dampak perubahan yang terjadi pada aneka macam aspek tersebut. Contoh perubahan yang terjadi dalam salah satu aspek kehidupan yaitu *fashion*, gaya berpakaian atau *fashion* kini telah sangat akrab dengan masyarakat, baik perkotaan maupun masyarakat perdesaan. Fenomena *fashion* yang berkembang dari hari ke hari dengan berbagai inovasi model dan bentuk pakaian.¹

Fashion menurut Ria Miranda merupakan ekspresi atau pernyataan yang ingin disampaikan oleh pemakainya. Dalam hal penampilan, *fashion* ialah tentang bagaimana kita ingin dilihat oleh orang lain.² *Fashion* adalah suatu jenis pakaian yang dipilih seseorang untuk mempercantik penampilan dan dikenakan sehari-hari, pada acara-acara khusus, atau dalam situasi biasa. *Fashion* memiliki beberapa kategori bila ditinjau pada kelompok mana *fashion* ini terlihat. Pertama, *High Fashion* dimana *fashion* umumnya dikenakan oleh kalangan elit atau menengah ke atas, serta desain yang digunakan menyesuaikan dengan pemakainya sehingga *high fashion* umumnya menjadi pelopor perubahan *fashion*, seperti seseorang yang

¹ Ishomuddin, *Pembangunan Sosiasal dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asen*, (pamekasan : Duta Media Publishing, 2016), 86

² Jenahara dan Ria Miranda, *Fashion Friendship*, (Jakarta Selatan : Qultum Media, 2014), 6

mengidolakan seorang artis, saat artis yang diidolakan merubah *fashion*nya maka orang yang mengidolakan artis tersebut akan menirukan *fashion* artis idolanya. Kedua, Volume *Fashion* dimana *fashion* ini umumnya dikenakan oleh kalangan biasa atau kalangan menengah ke bawah serta jenis *fashion* ini diproduksi serta dijual secara massal dengan harga yang cukup murah atau terjangkau, seperti *fashion* yang dikenakan oleh masyarakat umum saat ini yang kebanyakan dibeli dari pasar tradisional maupun pasar modern.

Teknologi yang berkembang pesat saat ini memberikan peluang bagi bisnis untuk menciptakan pendekatan baru dalam komunikasi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Dengan bantuan teknologi digital baru, perusahaan dapat mencapai peningkatan signifikan dalam bisnisnya, misalnya meningkatkan pengalaman pelanggan dalam bisnis, meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam proses bisnis serta menciptakan model bisnis baru. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran serta pengetahuan konsumen tentang suatu produk dan merek mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang menarik, efektif dan mudah dipahami untuk segmen pasar sasaran.³

Sejak merebaknya virus covid-19 pada di awal tahun 2020, media sosial menjadi salah satu media yang semakin sering dipergunakan sebagai alat guna mempromosikan suatu bisnis maupun sarana sumber informasi untuk sebuah bisnis, Salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi adalah Indonesia. Menurut studi *We Are Social Hootsuite* pada tahun 2020 menyatakan

³ Tatik Suryani, dkk, *E-marketing Bagi UMKM : Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 4-7

bahwa ada 175,4 Juta pengguna internet di Indonesia. perbandingan antara tahun 2019 dan 2020 terjadi peningkatan penggunaan media sosial yaitu sebesar 17% atau sebanyak 25 juta pengguna media sosial di Indonesia, dengan intensitas penggunaan rata-rata setiap harinya yaitu berkisar 3 jam 41 menit. Angka ini cukup besar untuk bisa dimaksimalkan oleh pelaku usaha untuk menjalankan strategi pemasarannya.⁴

Memenuhi kebutuhan orang saat ini semakin beragam dan kompleks. Namun, karena kesibukan dan waktu yang dimiliki sangat terbatas. Masyarakat mulai mencari cara yang lebih cepat, sederhana, dan efisien untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak perusahaan memanfaatkan hal ini sebagai peluang bisnis yang menguntungkan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Perusahaan sekarang menawarkan pilihan berbelanja yang tidak mengharuskan pembeli bertemu dengan penjual di tempat yang sama. Aplikasi berbelanja *online* melakukan transaksi jual beli melalui perantara internet. Adanya toko *online* sebagai tempat mencari barang yang diharapkan akan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan barang yang mereka cari. Berbelanja melalui toko *online* juga dianggap menarik karena lebih mudah tanpa harus datang ke toko juga tanpa batasan waktu.⁵

Saat ini banyak bermunculan *online shop* baru, misalnya saja *marketplace shopee* yang mana sejak tahun 2021 sudah banyak masyarakat indonesia yang menggunakan aplikasi *online shop* ini. Aplikasi *shopee* menerima 834,52 juta kunjungan setiap tahunnya, terbanyak dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Dimana 244,34 juta orang per tahun mengunjungi pasar seperti Tokopedia, kemudian

⁴ Dicky Wisnu Usdek Riyanto dan Gilang Indra Permana, *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*, (Malang: Pustaka Peradaban, 2022), 2

⁵ Febrianto Dwi Kurohman dan Alimuddin Rizal Riva'i, *Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee*, *Journal of Manajement and Buiness*, Vol. 5, No. 1, tahun 2022, 466

Lazada mencapai 349,37 per tahun serta terakhir Tiktok *Shop* yang dikunjungi sebanyak 87,9 juta per tahun.⁶

Mahasiswa lebih tertarik untuk mengikuti *trend mode* yang berkembang karena mereka memiliki kebebasan untuk memilih apa yang mereka pakai. *Fashion* menjadi salah satu lambang berkembangnya *trend*, dan masyarakat sangat tertarik untuk menunjang gaya hidup mereka dengan membeli produk *fashion*. Jenis produk *fashion* yang beragam dan hampir ada untuk seluruh kebutuhan gaya hidup menjadikannya diminati oleh berbagai kalangan, khususnya mahasiswa.⁷

Berdasarkan observasi awal, jumlah mahasiswa aktif prodi Ekonomi syariah angkatan 2019, yaitu :

Tabel 1.1

Data Mahasiswa Aktif

Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019⁸

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	98	26,78%
2.	Perempuan	268	73,22%
Total		366	100%

Sumber: Data diolah peneliti (8 Februari 2023)

⁶ <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all> Diakses pada tanggal 6 Februari 2023 pukul 19.20

⁷ Rara Adiba dkk, Analisis Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa UNNES sebagai Dampak Perkembangan Online Shop, Jurnal Potensial, Vol. 2, No. 2, 2023

⁸ Sumber data dari kantor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Di peroleh tanggal 8 Februari 2023 pukul 11.30 WIB.

Berdasarkan observasi dari data kantor fakultas ekonomi dan bisnis islam pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa total mahasiswa aktif di prodi ekonomi syariah adalah 366 mahasiswa. Dimana terdapat 98 mahasiswa dan 268 mahasiswi.

Saat ini terdapat 175,4 juta pengguna internet dan 76% masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja *online*. 48% pembeli muda yaitu remaja berusia 18-30 tahun dan produk yang mereka beli yaitu produk *fashion*.⁹ Mahasiswa merupakan remaja yang berusia diatas 18 tahun.

Dipilihnya mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 karena mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 merupakan pembeli produk terbanyak dan terdapat beragam model *fashion* yang digunakan oleh para mahasiswa untuk menunjang penampilan mereka sebelum memasuki dunia kerja. Mahasiswa umumnya sudah mempunyai kebutuhan akan penampilan, terutama produk *fashion*. Sebab berpenampilan modis serta menarik merupakan cara mereka menunjukkan jati diri, akan membangun rasa percaya diri dan semangat pada mahasiswa. Sehingga mahasiswa akhirnya tertarik untuk berbelanja *online* ketika melihat produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

⁹ Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogya, *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus MAhasiwa Fisipol Universitas Islam Riau)*, (Skripsi) Universitas Islam Riau, 2015, 151

Tabel 1.2

Data Produk dibeli secara Online**Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019**

No	Produk	responden	Presentase
1.	<i>Fashion</i>	324	88,52%
2.	Skincare	29	7,92%
3.	Makanan	9	2,46%
4.	Lainnya	4	1,1%
Total		366	100%

Sumber : Hasil observasi tanggal 20 Juni 2023

Bedasarkan observasi peneliti pada tabel 1.2 mahasiswa aktif prodi ekonomi syariah angkatan 2019, terdapat 324 mahasiswa yang membeli produk *fashion*, 29 mahasiswa membeli produk *skincare*, 9 mahasiswa membeli makanan serta sebanyak 4 mahasiswa membeli produk lain secara *online* dengan jumlah mahasiwa aktif prodi ekonomi syariah sebanyak 366 mahasiswa.

Tabel 1.3
Data Marketplace
Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019

No.	Marketplace	Responden	Presentase
1.	<i>shopee</i>	168	51,85%
2.	Tokopedia	24	7,41%
3.	Tiktok Shop	117	36,11%
4.	Lazada	15	4,63%
Total		324	100%

Sumber : Hasil observasi tanggal 20 Juni 2023

Menurut observasi awal peneliti, marketplace *shopee* menduduki peringkat pertama untuk *marketplace* yang sering digunakan oleh mahasiswa. Dengan pengguna sebanyak 168 mahasiswa, pengguna marketplace Tokopedia sebanyak 24 mahasiswa, pengguna *marketplace* Tiktok *Shop* sebanyak 117 mahasiswa, pengguna marketplace Lazada sebanyak 15 mahasiswa. menurut uraian tersebut terlihat bahwa salah satu *marketplace* yang sering dikunjungi/digunakan oleh mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri Angkatan adalah marketplace *shopee*.

Marketplace ialah tempat dimana banyak penjual dan pembeli dapat berkolaborasi untuk memasarkan suatu produk dengan bantuan internet.¹⁰ *Marketplace* merupakan puncak dari *e-commerce*, dimana memiliki konsep yang hampir mirip dengan pasar tradisional. Pada hakikatnya *marketplace* hanya

¹⁰ Andy Wijaya, dkk, *The Art Of Digital Marketing : Strategi Pemasaran Generasi Milenial*, (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2022), 146

menyediakan wadah penjual untuk berhubungan dengan pelanggan dan memfasilitasi transaksi yang lancar dan cepat. Transaksi yang dilakukan diatur oleh pemasar. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual mengirimkan barang kepada konsumen. Salah satu alasan terkenalnya *marketplace* dikarenakan kenyamanan dan kemudahan berbelanja.¹¹

Shopee merupakan platform berbelanja *online* yang tersedia di seluruh Asia Tenggara dan berbagai Negara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Taiwan, dan Vietnam.¹² Produk *fashion* di *marketplace shopee* banyak diminati dan banyak dibeli oleh masyarakat bahkan di masa pandemi. Beberapa jenis *fashion* yang dijual diantaranya baju, celana, rok, tas, sepatu dan aksesoris seperti gelang kalung, topi, dan lain sebagainya. *Fashion* banyak diminati sebab produk *fashion* adalah kebutuhan pokok bagi manusia. Kebutuhan ini sesuai dengan fungsinya guna menutupi serta melindungi tubuh, tetapi *fashion* telah jauh berkembang. Saat ini fungsi *fashion* untuk menutupi tubuh sudah meningkat menjadi sarana ekspresi diri dan kesan pertama (*first impression*) bagi orang lain. Hingga saat ini produsen dan desainer *fashion* berlomba-lomba berinovasi dan kreasi produk *fashion* mengikuti tren yang terus berkembang.

Menurut Kotler dan Armstrong faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).¹³

- a. Produk (*Product*) : Segala sesuatu yang pemasar bisa menawarkan untuk menarik perhatian, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi sehingga bisa memenuhi permintaan maupun kebutuhan.

¹¹ Dadang Munandar, *Digital Marketing*, (Surabaya : Cipta Media Nusantara (CMN), 2022), 65-66

¹² Ibid, 67

¹³ Muh. Nur Eli Brahim, *Product Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2021), 68

- b. Harga (*Price*) : Jumlah uang yang dibebankan untuk produk tersebut atau jumlah nilai yang diperdagangkan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan dari memiliki dan memanfaatkan produk tersebut.
- c. Tempat (*Place*) : Suatu strategi pemasaran yang berupaya mempercepat dan memperlancar penyediaan produk dan jasa dari produsen ke konsumen, agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhannya.
- d. Promosi (*Promotion*) : Pertukaran informasi antara penjual, calon pelanggan, dan pihak lain dalam saluran dalam upaya mengubah sikap dan perilaku.¹⁴

Berdasarkan observasi, peneliti mensurvei sebanyak 40 mahasiswa yang membeli produk *fashion* di *marketplace shopee*. Mahasiswa membuat pilihan pembelian berdasarkan beberapa faktor, seperti :

Tabel 1.4
Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Penilaian responden	Presentase
1.	Produk (<i>Product</i>)	11	27,5%
2.	Harga (<i>Price</i>)	17	42,5%
3.	Tempat (<i>Place</i>)	5	12,5%
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	7	17,5%
Total		40	100%

Sumber : Hasil observasi tanggal 20 Juni 2023

¹⁴ Jakki Mohr, dkk, *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, (Amerika Serikat :Hamilton Printing Co, 2010), 7

Setelah melakukan survei terhadap 40 mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2019 yang membeli produk *fashion* di *marketplace shopee*, penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan mereka untuk membeli produk tersebut adalah harga.

Harga sangat penting bagi konsumen untuk membeli produk *fashion*, dan harga sangat penting bagi konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran. Penentuan harga yang tepat merupakan keunggulan kompetitif di pasar karena harga ditentukan oleh kualitas barang dan memberikan konsumen kekuatan untuk mengambil keputusan mengenai harga.¹⁵

Harga suatu produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) ialah jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut atau manfaat yang diperoleh konsumen dari pembelian dan pemanfaatannya. Untuk keberhasilan suatu perusahaan, harga ini yang juga merupakan nilai tukar produk dan jasa dalam istilah moneter sangatlah penting. Karena harga menentukan berapa banyak keuntungan, dalam bentuk uang tunai atau barang lainnya, yang dapat diperoleh suatu perusahaan dari penjualan produknya.¹⁶

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian ialah tahapan proses pembelian dimana konsumen memilih suatu produk dari serangkaian alternatif.¹⁷ Faktor perilaku konsumen adalah indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Kemampuan perusahaan untuk membuat produk inovatif yang memenuhi harapan serta perilaku konsumen

¹⁵ Farisi dan Siregar, *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 2020, No. 1, Vol. 1, 148-159

¹⁶ Jakki Mohr, dkk, *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, 7

¹⁷ Andrian, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Malang : Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022), 112

merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk *fashion*.

Alasan penelitian ini dilakukan yaitu dikarenakan penulis ingin mengetahui apakah pengaruh harga dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk *fashion* di *marketplace shopee*. Dengan memperhatikan latar belakang masalah tersebut penulis memberikan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019)”**.

B. Rumusan Masalah

Penulis menentukan permasalahan ini berdasarkan latar belakang yang diberikan, diantaranya :

1. Bagaimana harga produk *fashion* di *marketplace shopee* menurut Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace shopee* pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace shopee* pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bisa dijabarkan, berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, diantaranya :

1. Untuk mengetahui harga produk *fashion* di *marketplace shopee* menurut Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.

2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace shopee* pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace shopee* pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah pernyataan tentang ciri-ciri populasi yang berfungsi sebagai solusi sementara untuk masalah penelitian. Peneliti selalu mengembangkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian hipotesis statistik. Hipotesis penelitian merupakan hipotesis alternatif. "Hipotesis nol" merupakan hipotesis yang akan diuji secara statistik.¹⁸ Jika faktanya benar hipotesis diterima, tetapi jika ternyata salah maka hipotesis ditolak. Oleh karena itu, penulis bermaksud menyajikan hipotesis diantaranya :

1. H_a : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace shopee* pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace shopee* pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa meningkatkan keterampilan penelitian dan memperoleh pengetahuan baru dalam bidang pemasaran, terutama

¹⁸ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020), 15

tentang bagaimana penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga berharap dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi Akademik

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini bisa berguna, bersifat ilmiah dan bisa meningkatkan pemahaman mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri tentang manajemen harga dan manajemen pemasaran saat mereka membuat keputusan untuk membeli produk *fashion* melalui *marketplace shopee*.

3. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa diterima serta diperhitungkan agar dapat mempengaruhi konsumen supaya daya beli konsumen terhadap produk semakin meningkat, bisa menjadi masukan bagi para penjual di *marketplace shopee* agar dapat memberikan harga terjangkau untuk calon konsumen sehingga bisa menarik minat calon pembeli lain untuk berbelanja.

F. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gumarsih dkk Universitas Sam Ratulangi, 2021, dengan judul “*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*”.¹⁹

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif menggunakan regresi linear sederhana untuk menganalisis data, dan uji hipotesis diberikan dengan penjelasan dan penjelasan yang lengkap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan sebesar 9,623 atau 96,2%.

¹⁹ Cindy Magdalena Gumarsih dkk, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*, jurnal productivity, Vol. 2, No. 1, 2021

Penggunaan metodologi penelitian kuantitatif baik pada penelitian penulis maupun penelitian terdahulu, serta penggunaan harga dan keputusan pembelian pada variabel X dan Y merupakan persamaan antara kedua penelitian tersebut. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian kali ini berkonsentrasi pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2019 yang melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace shopee*. Pelanggan pada toko Amurang Buyungon Pelita Jaya menjadi subjek penelitian sebelumnya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata dan Mustafa kamal Universitas Diponegoro, 2012, dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*”.²⁰

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda kuantitatif. Populasi yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung atau sering berkunjung ke Bandeng Juwana Erlina Semarang. Sampel penelitian ini berjumlah 80 responden. Teknik random sampling digunakan dalam non-probability sampling.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dengan nilai sebesar 0,329 mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, disusul oleh variabel kualitas dengan nilai sebesar 0,323, dan variabel harga dengan nilai sebesar 0,242. Berdasarkan angka R square yang diperbarui, ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda dapat menyumbang 62,3% dari varian pilihan pembelian, dengan variabel tambahan dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini menyumbang 37,7% sisanya.

²⁰ Fifyanita Ghanimata & Mustafa Kamal, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, Vol. 1, No. 4

Adapun kesamaan dengan penelitian sebelumnya ialah sama memakai metode kuantitatif dan menggunakan variabel X_1 menggunakan harga kemudian variabel Y menggunakan keputusan pembelian. Penelitian kali ini berbeda dengan penelitian lainnya karena hanya menggunakan satu variabel X yaitu harga. penelitian lain menggunakan tiga variabel X , dimana X_2 dan X_3 mewakili kualitas produk dan lokasi. Penelitian kali ini berfokus pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2019 yang melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace shopee*, berbeda dengan subjek penelitian sebelumnya yaitu konsumen produk bandeng Juwana Elrina di Semarang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah Universitas Negeri Medan, 2010, dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake shop Cabang H.M. Yamin Medan*"²¹

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 83 partisipan dan 500 pelanggan H.M. Toko roti & kue Yamin Medan sebagai populasinya. Observasi dan penyebaran kuesioner digunakan untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara harga dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan di Majestyk & Cake Shop cabang Yamin Medan dapat diterima.

Adapun kesamaan antara penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya ialah sama memakai metode penelitian kuantitatif dan variabel X menggunakan harga. perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian kali ini menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel X_2 yang mewakili kualitas produk dan Y yang

²¹ Dita Amanah, *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan*. Jurnal keuangan & bisnis, Vol. 2, No. 1, 71-87

kepuasan konsumen. Konsumen di toko roti & kue Majestyk cabang H.M. Yamin Medan menjadi fokus penelitian sebelumnya; penelitian kali ini difokuskan pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2019 yang melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace shopee*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih STIE Pelita Nusantara Semarang, 2020, dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*”²²

Kualitas produk, harga, citra merek, dan pengambilan keputusan merupakan variabel-variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Mahasiswa se-Kota Semarang menjadi populasi pada penelitian. Non-probability sampling adalah suatu teknik pengumpulan data. strategi pengumpulan data melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Program untuk pengolahan data adalah SPSS 23.0 for Windows. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,125 > t_{tabel} 1,65882 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,901 maka temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak ada hubungan dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga mempunyai pengaruh dan signifikan dengan t_{hitung} sebesar 2,652 > t_{tabel} 1,65882 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Citra merek mempunyai pengaruh dan signifikan yang ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar 2,113 > t_{tabel} 1,65882 dengan tingkat signifikansi 0,037.

²² Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. Jurnal Seminar Nasional Unimus, Vol. 3, 2020.

Penggunaan metodologi penelitian kuantitatif, penggunaan harga sebagai variabel X, dan penggunaan keputusan pembelian sebagai variabel Y merupakan persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan satu variabel X yaitu harga, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan tiga variabel X, dimana X1 dan X3 masing-masing mewakili kualitas produk dan citra merek. Penelitian kali ini difokuskan pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2019 yang melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace shopee*, berbeda dengan objek penelitian sebelumnya yang fokus pada mahasiswa pengguna *fashion 3second* di Kota Semarang.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda Yesi Agustina IAIN Kediri, 2023, dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Whitening Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020)*”²³

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data meliputi pengisian kuesioner yang berisi informasi terkait. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 83 responden yang sebelumnya pernah membeli produk paket *whitening* Ms Glow. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk paket *whitening* Ms Glow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai

²³ Amanda Yesi Agustina, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Whitening Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2023

koefisien regresi kualitas produk dan harga masing-masing sebesar 0,312 dan 0,711 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1% maka angka harga dan keputusan pembelian juga akan meningkat masing-masing sebesar 3,12% dan 7,11%.

Adapun kesamaan antara penelitian penulis dan penelitian sebelumnya ialah sama memakai metode penelitian kuantitatif dan variabel X menggunakan harga. Perbedaan dari penelitian sebelumnya ialah peneliti sebelumnya menggunakan variabel X_2 yaitu kualitas produk dan variabel Y yaitu kepuasan konsumen sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Untuk objek penelitian terdahulu yaitu mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2020 yang membeli paket whitening Ms Glow, penelitian sekarang yaitu pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2019 yang membeli produk *fashion* di *marketplace shopee*.