

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ANIME ONE PIECE DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions for One Piece Anime Products on the E-Commerce Platform Shopee.

Rebeka M. Gagar^{1,a)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}

^{1,2,3)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)}rebekagagar@gmail.com, ^{b)}tonkopong@staf.undana.ac.id,

^{c)}yosefina.dhae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era modern saat ini, sangat membantu manusia terutama dalam melakukan transaksi jual beli secara online dengan memanfaatkan platform *E-commerce* seperti shopee. Harga dan kualitas produk menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian terutama pada produk *Anime One Piece*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Anime One Piece* di platform *E-commerce* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk *Anime One Piece* di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin kompetitif harga dan semakin baik kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pengembang platform *E-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan *Anime One Piece*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi dan teknologi digital sangat pesat membuat pertukaran informasi dan kegiatan komunikasi dapat dilakukan secara praktis. Dengan kemajuan teknologi pada dasarnya mempermudah manusia dalam menjalankan suatu pekerjaan. Menurut Ahadiyah, (2024), teknologi informasi ini sudah banyak digunakan untuk memproses, mengelola data, menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas dan akurat.

Perkembangan teknologi ini, memunculkan inovasi untuk mewadahi para penjual dan pembeli sebagai pihak ketiga atau penengah dalam bertransaksi jual beli secara online dengan memanfaatkan platform *E-commerce*. *E-commerce* dapat dipahami secara luas sebagai pembelian dan penjualan elektronik melalui internet. Selain itu, salah satu perusahaan *E-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee menjangkau

sekitar 2,3 miliar pengunjung, jauh lebih banyak dibandingkan kompetitornya. Shopee memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keinginan untuk membeli, apakah konsumen akan membeli atau tidak, kapan akan membeli, dimana akan membeli dan bagaimana cara membayarnya (Sari & Karnadi 2024). Hasil penelitian yang telah dilakukan Mustika & Prihartono, (2021) yaitu terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan kualitas produk. Harga merupakan ketetapan nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli kepada produsen atau penjual sebagai imbalan mendapatkan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan suatu profit atau keuntungan dari sebuah barang atau jasa (Sari & Karnadi 2024).

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mencakup karakteristik dan fitur komprehensif suatu produk atau layanan didasarkan pada seberapa baik produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. (Ni Luh & Ni Komang, 2021). Apabila produk yang dihasilkan berkualitas maka konsumen akan lebih cenderung melakukan sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut dan begitupun sebaliknya. (Putra et al., 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti sangat tertarik untuk meneliti konsumen ataupun penggemar *Anime One Piece* yang pernah membeli produk *One Piece* di platform *E-commerce* Shopee. Menurut Heryiani (2017), *One Piece* merupakan cerita yang ditulis Eiichiro Oda yang berasal dari Jepang, yang awalnya merupakan manga kemudian diadaptasi menjadi anime, yang bercerita tentang seorang pria bernama Monkey D. Luffy yang memiliki cita-cita menjadi seorang raja bajak laut dengan cara mengelilingi dunia (Muaddab et al., 2024). *One Piece* muncul sebagai serial *Anime* paling disukai di 7 dari 48 negara Asia yang diteliti oleh Diamond Lobby pada tahun 2021, menguasai 15,21% pasar *Anime* di kawasan tersebut (Setiawan & Rubiyanti, 2023). Beberapa contoh produk -produk *Anime One Piece* seperti baju, sepatu, figura, aksesoris, poster dan masih banyak lagi..

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya pertumbuhan platform *E-commerce* seperti Shopee sebagai saluran utama pembelian produk *Anime*, termasuk *merchandise One Piece*, yang diiringi dengan dinamika preferensi konsumen dalam mengevaluasi harga dan kualitas produk. Di sisi lain, konsumen cenderung mengutamakan harga kompetitif namun tetap mempertimbangkan jaminan kualitas, terutama mengingat *merchandise Anime* kerap dianggap sebagai barang koleksi bernilai sentimental. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan empiris mengenai sejauh mana harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana interaksi kedua variabel tersebut membentuk perilaku konsumen di tengah maraknya transaksi digital. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian terhadap produk *Anime One Piece* di platform *E-commerce* Shopee yang dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2014) merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau

merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing (Kotler dan Keller 2007). Dari definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa sebagai respons terhadap suatu kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu: 1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), 2) Pencarian Informasi (*Information Search*), 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) dan 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Harga

Menurut Tjiptono & Chandra, (2012) definisi harga yaitu jumlah uang (satuan moneter) serta aspek lain (non-moneter) yang memiliki utilitas/kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Abdul Septyadi et al., 2022).

Harga merupakan jumlah uang yang mencerminkan nilai suatu benda dalam unit tertentu (Dominguez, 1990). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya (Muamar, 2024). Harga sebagai unsur paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat, tidak seperti produk dan distribusi. Perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya cenderung menetapkan harga lebih agresif, dengan harga dasar yang lebih rendah dan potongan harga yang lebih besar dibandingkan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya (Aji et al., 2024). Inadapun indikator Harga menurut (Kotler dan Amstrong 2018) yaitu : 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, 3) Daya saing harga dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011) definisi kualitas produk adalah kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk mengacu pada keseluruhan atribut produk yang mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan. Kinerja suatu barang atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitas (Di et al., 2024).

Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2012) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Sinulingga, 2021). Dari definisi yang dipaparkan para ahli, peneliti menarik kesimpulan persepsi kualitas produk merupakan penilaian dan pandangan subjektif konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, tentang seberapa baik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Pradana, 2022), ada 4 indikator kualitas produk yaitu: 1) bentuk, 2) gaya, 3) kualitas kesesuaian dan 4), gaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan antara variabel independen (harga dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian) melalui analisis statistik. Metode ini memungkinkan peneliti mengukur besaran pengaruh masingmasing variabel secara objektif menggunakan data numerik.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah asosiatif, yang bertujuan menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini sesuai untuk menguji hipotesis tentang pengaruh harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Nazir (2014), pendekatan asosiatif terbagi menjadi tiga jenis, yaitu hubungan perbedaan, hubungan korelasi, dan hubungan pengaruh.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Data ini bersifat terstruktur dan dapat dianalisis secara statistik dan dalam penelitian ini juga bersifat terstruktur dan dapat dianalisis secara statistik. Selain itu, juga untuk menentukan hubungan variabel dalam populasi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online yang disebarluaskan via Google Form, dengan skala Likert 1-5. Sebelum disebarluaskan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas melalui uji coba terhadap 30 responden (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka yang komprehensif. Proses ini melibatkan penelaahan berbagai literatur, referensi, jurnal pemasaran (baik daring maupun luring) yang relevan dengan judul penelitian, laporan tahunan Shopee, serta studi-studi terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner (angket) dengan responden *Anime One Piece* yang pernah membeli produk *One Piece* di shopee dengan populasi sejumlah 100 orang. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau menyebarkan

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan harapan akan memberikan respon untuk di jawab.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yaitu uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.254	1.159		2.807	.006
HARGA	.317	.125	.323	2.540	.013
KUALITAS PRODUK	.560	.120	.596	4.685	.000

Model persamaan regresi linear ganda hasil penelitian sebagai berikut:

$$Y = 3,254 + 0,317X_1 + 0,560X_2$$

Model persamaan regresi linear ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,254 maka memiliki arti bahwa jika variabel harga dan kualitas produk asumsikan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian bernilai 3, 254.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,317 artinya apabila variabel harga ditambah 1 satuan dan kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,317 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,560 artinya apabila variabel kualitas produk ditambah 1 satuan dan variabel harga tetap, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,560 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.822	.818	2.492872

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2025

Dari tabel hasil uji R^2 , nilai koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,818. Nilai $R^2 = 0,818$ menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk dalam model berpengaruh secara bersama-sama sebesar 81,8% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan 18,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individual (parsial) dari variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3.

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.254	1.159		2.807	.006
	HARGA	.317	.125	.323	2.540	.013
	KUALITAS PRODUK	.560	.120	.596	4.685	.000

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2025

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 1)

a. Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Anime One Piece* di *E-commerce* Shopee.

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Anime One Piece* di *E-commerce* Shopee.

b. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

Harga dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,540 > 1,66071$ artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Anime One Piece* di Shopee.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 2)

a. Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Anime One Piece* di *E-commerce* Shopee.

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Anime One Piece* di *E-commerce* Shopee.

b. Menetukan t_{hitung}

Kualitas Produk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,685 > 1,66071$ artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Anime One Piece* di Shopee.

Uji F dilakukan untuk menguji keputusan pembelian atas pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2783.602	2	1391.801	223.964	.000 ^b
	Residual	602.798	97	6.214		
	Total	3386.400	99			

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4 tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : Harga dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Anime One Piece* di *E-commerce* Shopee.

H_3 : Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Anime One Piece* di *E-commerce* Shopee.

2. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi < alpha (0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima dan Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi > alpha (0,05), maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Analisis Deskriptif

Data variabel berasal dari jawaban 100 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1), nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5) dan nilai tengah teoritik adalah 3. Pada variable harga Nilai minimum variabel harga yang diperoleh sebesar 2,87 dan nilai maksimum yang diperoleh sebesar 5, *range* variabel harga yang diperoleh sebesar 2,13 serta Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,335. Karena nilai rata-rata variabel harga sebesar $4,335 > 3$, maka variabel harga berada pada kategori tinggi. Pada variable kualitas produk, nilai minimum yang diperoleh sebesar 2,62 dan nilai maksimum yang diperoleh sebesar 5,00, *range* variabel kualitas produk yang diperoleh sebesar 2,38 serta Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,333. Karena nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar $4,333 > 3$, maka variabel kualitas produk Variabel Kualitas produk berada pada kategori tinggi.

Sedangkan nilai minimum variabel keputusan pembelian yang diperoleh sebesar 2 dan nilai maksimum yang diperoleh sebesar 5, *range* variabel keputusan pembelian yang diperoleh sebesar 2 serta nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,3750. Karena nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar $4,3750 > 3$, dimana 3 merupakan nilai tengah teoritik pada skala penelitian yaitu skala Likert (1-5), maka variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Anime One Piece* di Platofrm *E-Commerce* Shopee

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana hal ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian karena jika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan untuk melakukan pembelian. Keterjangkauan harga sangat penting bagi konsumen karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan *budget* yang disiapkan. Selanjutnya, kesesuaian harga dengan kualitas produk juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau tidak. kualitas harga dengan manfaat menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Harga yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Anime One Piece* di Platform *E-commerce* Shopee

Kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk *Anime One Piece* di platform Shopee. Menurut Kotler (2020), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi kemudahan pengoperasian dan atribut lainnya. Dalam konteks ini, produk *Anime One Piece*, kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Anime One Piece* di platform seperti Shopee. Dalam melakukan pembelian produk, konsumen pastinya akan memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan kualitas dari produk tersebut terutama pada produk-produk seperti figura dan aksesoris, sangat mempengaruhi daya tarik konsumen.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Anime One Piece* di Platform *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Anime One Piece* di platform *E-commerce* Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, harga dan kualitas produk memiliki kontribusi yang nyata terhadap perubahan keputusan pembelian produk *Anime One Piece*.

Dalam konteks *marketplace* digital seperti Shopee, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek tunggal dalam proses pembelian, tetapi melakukan penilaian menyeluruh terhadap kombinasi faktor harga dan kualitas produk. Kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki peranan yang sangat besar dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Anime One Piece* di platform *E-commerce* Shopee.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Anime One Piece* di platform *E-commerce* Shopee. Artinya, semakin sesuai harga produk maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan keputusan untuk membeli.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Anime One Piece* di platform *E-commerce* Shopee. Artinya bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian produk *Anime One Piece*.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Anime One Piece* di platform *E-commerce* Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha atau penjual produk *Anime One Piece* di platform Shopee, disarankan untuk terus mempertahankan keaslian barang, detail desain yang akurat dan bahan yang berkualitas dan meningkatkan kualitas produk, baik dari sisi tampilan, ketahanan, maupun kesesuaian dengan karakter asli. Selain itu, penyesuaian harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi merek, promosi atau ulasan pelanggan. Selain itu, populasi penelitian dapat diperluas ke platform *E-commerce* lain serta jenis produk yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul K. S. M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://interdisiplin.my.id/index.php/i/index>
- Aji, A. M. B., Firmansyah, A., & Macpal, S. J. (2024). Analisis Faktor Harga dan Mutu dalam Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sepeda Motor Listrik GESITS di Indonesia. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 386–395. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2156>
- Di, A., R., & Akbar, M. (2024). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Laptop Merek Acer Di Universitas Muhammadiyah Bima). *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.52266/jesa.v7i1.2643>
- Kotler, P. and Keller K. L. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*: London Business Forum (p. 35).
- Muaddab, M. A. (2024). Analisis Resepsi Nakama Istimewa Yogyakarta Terhadap Penggunaan Anime One Piece Sebagai Medium Politik (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).1–131. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/dspace.uii.ac.id/123456789/54683>
- Muamar. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 66–77. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/index>
- Mustika S., R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.

<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>

- Ni K., A., S., D., & Ni L., A., A., W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2019), 717–728. <http://dx.doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>
- Putra, Y. D, Dewi A., & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Sari, R. K. D. I., Asâ, B. B. A., Karnadi, K., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Hanasui Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating Pada Konsumen Shopee Di Kelurahan Dawuhan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(12), 2335-2345.. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i12.5336>
- Setiawan, R. R., & Rubiyanti, N. (2023). Analisis Pengaruh Co-Branding uniqlo Dan *One Piece* film Red Terhadap Minat Beli Fans *One Piece* (Nakama). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20 (2), 367–382. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11652>
- Sinulingga. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945: Surabaya. *Jurnal Ekobistek*. 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: PT. Grahamedika
- Tjiptono, F., (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: CV. ANDI
- Sugiyono, D. (2019). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.