

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial TikTok

Budiarsa Surya

Universitas Buddhi Dharma

Email : budisurya009@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menguji seberapa besar pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial tiktok.

Pemilihan sampel berdasarkan metode *Non-Probability sampling* dan menggunakan populasi seluruh konsumen yang memakai tiktok, lalu data yang digunakan dengan memberikan kuesioner yang dibagikan terhadap 150 responden.

Hasil penelitian diketahui besarnya adjusted R² adalah 79.9%. diketahui bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap dependen yaitu 79.9% lalu sisanya adalah 20.1% di pengaruhi variabel lain yang penulis tidak lakukan penelitian. menggunakan metode analisis regresi sederhana sehingga didapat bahwa, pengaruh X1 terhadap keputusan pembelian produk pakaian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yaitu $13.036 > t_{tabel} 1.65536$ dan signifikan $0.000 < 0.05$ Pengaruh X2 terhadap keputusan pembelian produk pakaian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} $16.755 > t_{tabel} 1.65536$ dan signifikan $0.000 < 0.05$, pengaruh X3 terhadap keputusan pembelian produk pakaian ditunjukkan nilai t_{hitung} $23.699 > t_{tabel} 1.65536$ dan signifikan $0.000 < 0.055$, maka variabel independen secara parsial dan secara simultan mempunyai dampak positif. Berdasarkan uji F, $F_{hitung} 197.820 > F_{tabel} 2.67$ dengan tahap signifikan 0.000 dengan memiliki signifikan < 0.05 dapat dinyatakan hipotesis diterima.

Kata Kunci: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

The Influence Of Product Quality, Service Quality And Price On The Purchase Decision Of Clothing Products In Tiktok Social Media

ABSTRACT

Research aims to examine how much influence X_1, X_2 and X_3 on purchasing decisions for clothing products on social media Tiktok.

selection sample was based on the Non-probability sampling method and used population of all consumers using tiktok and the data was obtained from distributing questionnaires that distributed to 150 respondents.

The research results show that adjusted R^2 is 79.9%. it's known proportion of the influence of variable independen on dependent variable is 79.9% while remaining 20.1% is influenced other variables that authors did'nt conduct research on. using a simple regression analysis method so it's found the effect of product quality on purchasing decisions clothing is indicated by a $t_{count}13.036 > t_{table}1.65536$ and signficance $0.000 < 0.05$ Effect of service quality on purchasing decisions clothing indicated by a $t_{count}16.755 > t_{table}1.65536$ and signficance of $0.000 < 0.05$, effect of price on purchasing decisions clothing a shown the $t_{count}23.699 > t_{table}1.65536$ and signficance $0.000 < 0.055$, so that independent variables partially X_1, X_2 and X_3 simultaneously have positive. Based on F test, $F_{count}197,820 > F_{table} 2.67$ with a significant stagel of 0.000 it has a significant level of < 0.05 , can be stated hypothesis is accepted.

Keywords: Product quality, service quality, price, purchase decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kini terjadi persaingan dalam bidang teknologi dan komunikasi melalui media sosial yang sangat pesat dan merupakan aspek yang krusial pada masyarakat dengan perkembangan teknologi, akibat teknologi secara dramatis mempengaruhi perilaku usaha, serta usaha yang berubah memenuhi tuntutan ekonomi serta teknologi. Saat ini teknologi informasi banyak digunakan dalam mempromosikan bisnis. Dalam memberikan kesempatan kepada konsumen atau kepada konsumen dipasar industri. Para pelaku industri juga mengetahui dan memanfaatkan perkembangan internet untuk mengembangkan peluang bisnis *online shop* beberapa kondisi yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap belanja online semakin meningkat. salah satu produk terlaris di jual toko *online* adalah produk pakaian (Kaniya, Yosie, 2022).

Sejak global terkena *covid-19* termasuk Indonesia mulai tahun 2020, banyak usaha tutup akibat berkurangnya pembelian . jadi wajar saja jika perusahaan yang memiliki korelasi baik dengan konsumennya yang dapat bertahan dalam usahanya (Kusnawan et al., 2022).

meningkatkan belanja *online* akibat *covid-19*, mempengaruhi konsumen yang ingin membeli barang atau produk pakaian yang dimana pakaian merupakan hal yang cukup penting dalam masa pandemi, karena setiap orang pasti membutuhkan pakaian sesuai yang diinginkan, disisi lain perdagangan *online* justru mengalami kenaikan saat pandemi *covid-19*.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial tiktok?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial tiktok?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial tiktok?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama – sama berpengaruh kepada keputusan pembelian produk pakaian di media sosial tiktok?

Tujuan Masalah

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial tiktok.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial tiktok.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial tiktok
4. Mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial tiktok.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Daga (2017) yang di kutip dari (Subagya & Silaswara, 2020) mengatakan bahwa : Kualitas Produk ialah mengacu pada kekuatan produk dalam melakukan kegunaannya, termasuk durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan serta pembaruan, diantara ciri berharga lainnya.

Menurut Kottler & Armstrong (2008:272) dalam buku (Astuti & Matondang, 2020) mengatakan bahwa :

Kualitas produk merupakan salah satu sarana penetapan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Atmaja (2018) yang dikutip dari (Novianty & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa : Kualitas pelayanan ialah seberapa banyak tahap pelayanan ditawarkan searah dalam sudut pandang konsumen.

Menurut Suharto (2017: 18) yang dikutip dari (Meyliana & Santosa, 2020) menyatakan bahwa : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan daya saing perusahaan pada tingkat keuntungan.

Menurut Kotler dalam Lubis (2017:14) dalam buku (Andreson, 2020) menyatakan bahwa : Kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang bisa ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini ialah tindakan yang tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepada suatu kepemilikan barang apapun dengan siapapun.

Harga

Menurut Fandy Tjiptono & Anatasya Diana (2016) yang dikutip dari (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022) mengatakan bahwa: Harga ialah satu-satunya pendapatan yang berguna pada perusahaan.

Menurut (Purba, 2017) yang dikutip dari (Lihardo & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa : Harga merupakan bentuk transaksi termasuk *instrumen marketing* untuk dipergunakan terhadap bisnis hal ini ialah faktor penentu pada mendorong keputusan pembelian atas barang yang dipasarkan di pasar bisnis.

Menurut Kotler & Armstrong (2011) yang dikutip dari (Ilmandani, 2022) mengatakan bahwa : Harga adalah arti sempit hal ini jumlah yang dibebankan untuk suatu produk ataupun jasa. Lebih luas lagi, harga ialah jumlah nilai yang diberikan pelanggan pada hal menerima keuntungan dari mempunyai atau menggunakan produk atau layanan.

Keputusan Pembelian

Menurut James & Foster (2016) yang di kutip dari (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian ialah bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa, atas awalnya melalui beberapa tingkatan prosedur keputusan pembelian, sebagai pemahaman produk, pembelian produk dan pertimbangan produk.

Menurut (Agustiana, 2020) yang di kutip dari (Lihardo & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa : Keputusan pembelian ialah suatu bentuk tindakan konsumen terhadap suatu produk yang dijual untuk mencari produk yang diharapkan atau dicari konsumen.

Menurut Assauri (2004 : 141) yang dikutip dari (Melati et al., 2020) mengatakan bahwa : Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan pembelian dalam hal pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli.

METODE

Jenis Penelitian ini

Penelitian memakai jenis penelitian kuantitatif yang menekankan pengukuran variabel-variabel penelitian secara numerik dengan menggunakan metode statistik.

Objek penelitian

Objek penelitian ini ialah pelanggan yang sudah membeli produk pakaian di media sosial tiktok

Jenis Data

Jenis data ini ada 2 jenis data yang dipakai yaitu data primer dan sekunder. Data primer mengacu pada berita tangan pertama lalu diperoleh penelitian tentang variabel yang diminati dalam tujuan khusus penelitian. Lalu data sekunder data tambahan yang digabungkan serta didapatkan pada sumber yang telah ada.

Sumber Data

Data primer ialah data yang digabungkan dan didapat melalui konsumen Tiktok oleh hasil kuesioner yang merupakan hubungan dengan keputusan pembelian. Data sekunder adalah data tersaji oleh referensi, situs, internet dan data tertulis lainnya dalam hal untuk membantu data primer.

Populasi

populasi yang dipakai sebanyak 150 responden yang pernah membeli produk pakaian di media sosial tiktok.

Sampel

Sampel yang dipakai oleh penelitian ini yaitu teknik *Non-probability sampling* untuk mengumpulkan data yang tidak membagikan peluang pada semua unsur populasi menjadi sampel.

Teknik Analisis Data

Peneliti memakai teknik Uji asumsi klasik.

Teknik Pengukuran Data

Peneliti memakai teknik Uji Regresi Sederhana, Uji Regresi Berganda.

HASIL

1. Parsial

Model Summary

Model	R	R Square
1	.731 ^a	.535
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk		

variabel (X1) memiliki pengaruh sebesar 53.5% terhadap variabel Y walaupun sisanya (100% - 53.5% = 46.5%) dipengaruhi aspek-aspek lain yang tidak diuji.

Model Summary

Model	R	R Square
1	.809 ^a	.655
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan		

variabel (X2) memiliki pengaruh sebesar 65.5% terhadap variabel Y walaupun sisanya (100% - 65.5% = 34.5%) dipengaruhi aspek-aspek lain yang tidak diuji .

Model Summary

Model	R	R Square
1	.890 ^a	.791

a. Predictors: (Constant), Harga

variabel (X3) memiliki pengaruh sebesar 65.5% terhadap variabel Y walaupun sisanya (100% - 79.1% = 20.9%) dipengaruhi aspek-aspek lain yang tidak diuji .

Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.896 ^a	.803	.799

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(X₁, X₂ dan X₃) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 79.9% walaupun sisanya adalah 20.1 % (100% - 79.9% = 20.1% di pengaruhi pada variabel lain.

- **Uji T**

Uji ini guna mencari tau hipotesa yang telah dibuat mengenai signifikan secara variabel independen dan variabel dependen.

Coefficient^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.067	.000
	Kualitas Produk	13.036	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas signifikan 0.000 < 0.05 dengan t_{hitung} 13.036 > t_{tabel} 1.65536 hal ini dinyatakan variabel (X1) memiliki keterlibatan terhadap variabel (Y).

Coefficient^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.376	.000
	Kualitas Pelayanan	16.755	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas signifikan 0.000 < 0.05 dengan t_{hitung} 16.755 > t_{tabel} 1.65536 hal ini dinyatakan variabel (X2) memiliki keterlibatan terhadap variabel (Y).

Coefficient^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.474	.014
	Harga	23.699	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas signifikan $0.000 < 0.05$ dengan $t_{hitung} 23.699 > t_{tabel} 1.65536$ hal ini dinyatakan variabel (X3) memiliki keterlibatan terhadap variabel (Y).

Uji F

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	197.820	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Didasarkan tabel signifikan $0.000 < 0.05$ menunjukkan nilai $F_{hitung} 197.820 > F_{tabel} 2.67$ pada tahap signifikan 0.000 karena memiliki signifikan < 0.05 maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis yang di uji oleh penulis didapatkan kesimpulan secara parsial signifikan $0.000 < 0.05$ serta $t_{hitung} > t_{tabel} 1.65536$ dapat dinyatakan variabel (X1) memiliki keterlibatan terhadap variabel (Y). signifikan $0.000 < 0.05$ serta $t_{hitung} 16.755 > t_{tabel} 1.65536$ dapat dinyatakan variabel (X2) memiliki keterlibatan terhadap variabel (Y). signifikan $0.000 < 0.05$ $t_{hitung} 23.699 > t_{tabel} 1.65536$ dapat dinyatakan variabel (X3) memiliki keterlibatan terhadap variabel (Y). signifikan $0.000 < 0.05$ menunjukkan nilai $F_{hitung} 197.820 > F_{tabel} 2.67$ dengan tahap signifikan 0.000 yang memiliki tahap signifikan < 0.05 dapat dinyatakan hipotesis diterima.

REFERENSI

- Andreson, D. T. (2020). *ANALISA PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LEMARI PAKAIAN PUSAR PERTOKOAN MEBEL TELUKNAGA TANGERANG*. 117.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.)). DEEPUBLISH.
- Ilmandani, D. S. (2022). *The Effect Of Brand Image And Price on Purchase Decision At A*

& W Fast Food Restaurant Karawang. *PRIMANOMIS*, 3, 1-16.

- Kaniya, Yosie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1-12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., & Hernawan, E. (2022). Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 2, 62-87.
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa. *EMABI*, 2, 202-212.
- Melati, S., Pematangsiantar, K., & Hutagalung, D. S. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*. 3(1), 189-198.
- Meyliana, D., & Santosa, S. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDY KASUS PADA HAYE COFFEE). *Skripsi*, 13.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia*.
- Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Subagya, T. M., & Silaswara, D. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Skripsi*, 13.