

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan *Gaming Fantech* (Studi Kasus Pada Konsumen Cv. Golden Technology Indo)

Nicky Charles*

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
nickycharlessteven@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Kualitas Produk
Kualitas Pelayanan
Harga
Keputusan Pembelian

Abstrak

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki tujuan yaitu menganalisis serta mengetahui masalah yang muncul dalam CV. Golden Technology Indo secara khusus memahami serta mengetahui masalah yang berkaitan dengan harga keputusan pembelian, kualitas produk, dan pelayanan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling* dengan 100 responden secara acak. SPSS versi 25 merupakan program yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian.

Ditemukan t_{hitung} kualitas produk (X1) sebesar 3.634 dari t_{tabel} 1.98498, kemudian t_{hitung} kualitas layanan (X2) sebesar 2.177. Harga (X3) sebesar 2,636 dengan signifikansi Kualitas produk (X1) yakni 0,000, kualitas layanan (X2) yakni 0,032, serta harga (X3) yakni 0,010 dibawah 0,05. Hal ini terlihat bahwa adanya suatu kolerasi secara signifikan pada kualitas produk, kualitas layanan, dan harga di balik pembelian gaming Fantech dari CV. Golden Technology Indo.

Dari segi nilai f_{hitung} terdapat sekitar 20.946 dan F_{tabel} 2.70. Jika hasil pengujian $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $20.946 > 2,70$ dan probabilitasnya sekitar $0,000 < 0,05$, maka H_0 akan dihilangkan dan H_a akan dipertahankan, yang dapat menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara bersamaan sehubungan dengan keputusan yang dibuat oleh pembelian pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini menghadirkan peluang dan tantangan tersendiri bagi bisnis startup. Karena globalisasi saat ini, pasar produk akan semakin meluas dan akan memicu persaingan yang ketat. Karena itu, pemasar diwajibkan agar pandai dalam menganalisis operasi bisnis, menumbuhkan perusahaan, dan memperoleh laba sehingga bisnis dapat secara efektif mengembangkan produk mereka, menetapkan harga, promosi, dan mendistribusikannya secara efektif. Banyaknya usaha bisnis yang akan dijalankan. Dikarenakan banyaknya orang bermain *game online*, menjadikan industri ini mendapatkan peluang berbisnis yang paling diminati.

Saat ini, pertumbuhan industri *e-sports* terdapat di seluruh dunia dan memiliki ukuran *audience* yang tak kalah banyak dengan liga sepak bola. *E-sports* adalah jenis olahraga kompetitif di mana aspek utamanya didukung oleh sistem elektronik, seperti input pemain dan tim, dan output sistem dimediasi melalui interaksi manusia-komputer.

Olahraga elektronik telah menjadi jenis media dalam beberapa tahun belakangan ini dengan perkembangan tinggi yang signifikan berkat pesatnya perkembangan game online dan teknologi pembayaran online. Inilah alasan mengapa perusahaan besar mulai memandang industri ini sebagai investasi yang bijaksana, bisnis yang layak, dan tempat untuk meluncurkan produk baru yang akan terus tumbuh untuk waktu yang lama.

Dalam industri *gaming*, pemain yang juga dikenal sebagai *gamers* atau *stemer gamers* membutuhkan peralatan sebagai sumber daya komprehensif yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka karena mereka memiliki tuntutan saat bermain. Contohnya adalah monitor yang berfungsi dengan baik sehingga pemain dapat dengan jelas melihat tanpa masalah. Yang kedua adalah headset yang berfungsi dengan baik karena dapat membantu pemain mendengar dengan jelas serta komunikasi berjalan dengan baik. Selanjutnya yang ketiga, diperlukan mouse dengan waktu respons yang baik dan dapat digunakan dengan nyaman. Yang terakhir dan tidak kalah penting adalah keyboard, yang berfungsi sebagai perangkat untuk memasukkan input dengan cepat dan akurat. Dari jenis kebutuhan fisik dalam bermain game, menawarkan berbagai bentuk dan harga sesuai dengan kulit yang dibutuhkan.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan suatu keputusan terhadap pembelian konsumen. Karena faktor-faktor yang disebutkan di atas, konsumen akan mengevaluasi banyak opsi alternatif dan memilih satu atau lebih berdasarkan pertimbangan. Faktor yang mungkin mempengaruhi konsumen ketika mereka memutuskan apakah akan membeli suatu produk adalah ekspektasi yang nyata terhadap kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan harga yang kompetitif.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan peralatan *gaming* maka perlahan-lahan mulai berkembanglah perusahaan yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Salah satunya adalah perusahaan CV. Golden Technology Indo, perusahaan lokal Indonesia yang bergerak di bidang peralatan *gaming* dengan produk yang bernama Fantech dan telah berkembang ke berbagai negara dengan berbagai peralatan *gaming* sebagai pendukung dan menjawab kebutuhan para *gamers* tersebut. Akan tetapi terdapat nilai yang kurang dari perusahaan CV. Golden Technology Indo yaitu kurangnya kepuasan pelanggan yang dinilai kurang maksimal yang menyatakan produk yang dijual ada yang kurang baik dari segi ketahanan produk, kualitas pelayanan yang kurang dikarenakan *customer service* yang lama dalam merespon melayani dan menanggapi keluhan konsumen, pada aspek harga konsumen menyatakan harga yang ditawarkan di *marketplace* maupun *store* terlalu mahal dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Identifikasi Masalah

Dibawah ini terdapat beberapa permasalahan yang akan peneliti bahas berdasarkan hasil latar belakang di atas, yaitu:

1. Kualitas produk yang kurang baik mengakibatkan tidak adanya keputusan pembelian berulang oleh konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang kurang baik mengakibatkan keputusan pembelian berkurang.
3. Harga yang cukup mahal dari pesaing lainnya mengakibatkan keputusan pembelian berkurang, karena konsumen mencari harga yang termurah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Faktor yang sangat penting dalam menentukan nilai barang yang diproduksi oleh perusahaan adalah kualitas produk. (Asti & Ayuningtyas, 2020) menjelaskan, suatu pertimbangan, pemilihan, penggunaan atau pengkonsumsian yang tujuannya untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen merupakan setiap produk yang ditawarkan pada setiap pemasaran.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan segala sesuatu yang dinyatakan dengan jelas dan berkaitan dengan keberhasilan perusahaan. (Jacklin et al., 2019) menjelaskan, kualitas layanan yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah dapat mewujudkan ekspektasi konsumen.

Harga

Banyaknya uang yang dapat digunakan untuk mendapatkan barang dan jasa merupakan pengertian harga. Suharno 2010, dalam (Rosa Indah et al., 2019) menyatakan bahwa harga merupakan suatu pembayaran untuk mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan. Harga merupakan sejumlah nominal yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, dalam pemahaman yang lebih komprehensif.

Keputusan Pembelian

Tujuan utama konsumen saat melakukan pembelian adalah untuk meneliti, mengumpulkan informasi, dan melakukan evaluasi terhadap sejumlah opsi yang tersedia. Sutrisna (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah situasi tertentu di mana pembeli melakukan pertimbangan, mengumpulkan informasi tentang pro dan kontra dari produk yang dimaksud, dan melakukan evaluasi untuk memastikan bahwa setiap alternatif dapat menghasilkan solusi atas keputusan pembelian.

III. METODE

Peneliti menggunakan metode deskriptif karena relevan dalam memahami metode ini dengan menganalisis setiap variabel yang digunakan oleh penulis. Metode deskriptif merupakan metode penjabaran yang menjelaskan populasi objek atau suatu peristiwa yang akan diteliti.

Populasi

(Sugiyono, 2017), Populasi merupakan jumlah objek maupun subjek berdasarkan karakteristik yang sesuai yang telah ditunjuk oleh audiens untuk dipelajari dan dipertimbangkan yang akan ditarik suatu kesimpulan. Mayoritas responden menggunakan perifer game Fantech.

Sampel

Sampel yaitu produk dari kuantitas dan karakteristik individu (Sugiyono, 2017). Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Dilakukan pengambilan sampel menggunakan blind sampling terhadap sekitar 100 responden.

Teknik Analisis Data

Validitas

Uji validitas adalah uji yang perlunya kecermatan untuk mengetahui kelayakan instrumen dalam konteks mendefinisikan variabel yang akan diukur. Untuk mengecek keabsahan data, maka $f_{hitung} > t_{tabel}$ akan dianggap valid.

Reabilitas

(Sujarweni, 2016), uji reabilitas adalah keadaan di mana responden stabil dan konsisten saat memberikan jawaban atas pertanyaan yang merupakan indikator dan dimensi pada variabel yang disajikan berupa kuesioner.

Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2016), Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu model regresi memiliki distribusi data yang normal untuk variabel yang akan digunakan dalam analisis. Uji normalitas akan dicapai dalam penelitian ini dengan menggunakan prosedur Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39187258
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.085
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel primer (X) dengan model regresi. Model regresi dapat dianggap valid jika tidak ada korelasi antara variabel independen.

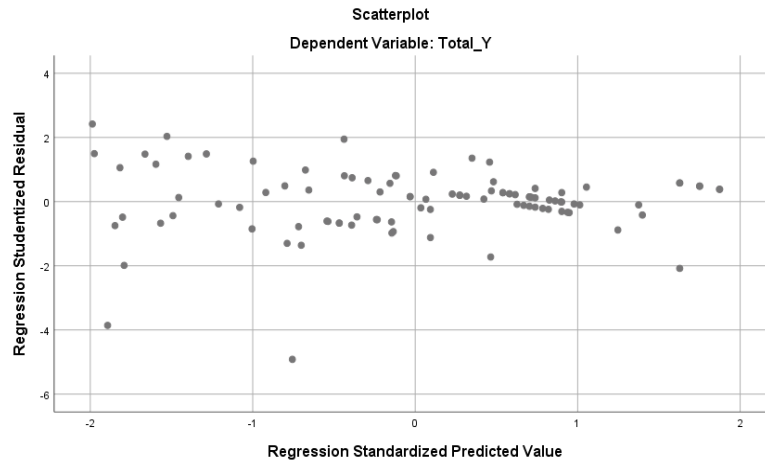
Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.734	1.363
	Kualitas Pelayanan	.787	1.271
	Harga	.617	1.621

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2016), Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksesuaian variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya yang terjadi dalam model regresi. Homoskedastisitas dan heteroskedastisitas adalah dua metode yang digunakan ketika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar I Uji Heterokedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Penentuan apakah ada koneksi atau tidak (koneksi yang ada karena sesuatu yang lain) dan dapat dinyatakan sebagai model sistematis atau persuasi merupakan regresi dari teknik statistik. Bentuk persamaan yang sedang digunakan

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Adjusted R2 digunakan untuk menunjukkan variasi variabel dependen signifikan tertentu yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dan bagaimana variasi variabel dependen lainnya yang tidak dapat diekspresikan secara memadai tidak berlaku untuk model.

Uji T (Uji Parsial)

Uji Parsial digunakan untuk memahami bagaimana menerapkan setiap variabel independen pada variabel dependen (Imam Ghozali, 2016) Kriteria berhipotesis dalam uji T dan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha (0,05)$, sampai H_0 ditolak karena variabel X berpengaruh secara parsial dengan variabel Y.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah sejenis Uji Bersama (gabungan) yang dapat mempengaruhi variabel dependen dan independen secara berdampingan (Imam Ghozali, 2016). Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $sig. < \alpha (0,05)$ hingga H_0 ditolak karena fakta bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

IV. HASIL

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.377	3.444
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk				
b. Dependent Variable: Total_Y Keputusan pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa variabel Adjusted R2 untuk Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga 37,7% memiliki alasan untuk melakukan pembelian. Kualitas Barang, Kualitas Layanan, dan Harga, adalah variabel independen, memiliki harga yang telah ditentukan mulai dari satu, artinya hanya dapat memberikan jumlah sebagian informasi yang diperlukan untuk menentukan variabel dependen (Keputusan pembelian) dan sebesar $62,3\% = 100\% - 37,7\%$ didasarkan dari faktor lainnya yang bukan termasuk dalam penelitian saat ini.

2. Uji Hipotesis
 • Uji T

Tabel 4
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Standardized Coefficients			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1 (Constantt)	16.595	3.571		4.647	.000		
Kualitas Produk	.337	.093	.337	3.634	.000	.734	1.363
Kualitas Pelayanan	.097	.044	.195	2.177	.032	.787	1.271
Harga	.209	.079	.266	2.636	.010	.617	1.621

a. Dependent Variable: Total_Y Keputusan Pembelian

Dibawah ini uraian dari perhitungan uji T dari tabel coefficients :

- Variabel kualitas produk dengan rentang sig $0,000 < 0,05$, nilai t_{hitung} $3.634 > 1.98498$; akibatnya, H_0 mendapat penolakan dan H_1 dapat diterima. Kualitas variabel teridikasi suatu produk berdampak pada keputusan pembelian.
- Variabel Kualitas pelayanan memiliki tingkat sig yaitu $0,032 < 0,05$, dan t_{hitung} yang lebih besar t_{tabel} yaitu $2.177 > 1.98498$, menyebabkan H_0 ditolak oleh H_2 yang diterima. Terindikasi variabel kualitas pelayanan berimplikasi pada keputusan pelanggan..
- Harga Variabel memiliki signifikansi yaitu $0,010 < 0,05$ dan t_{hitung} untuk kualitas layanan $2,636 > 1.98498$, menyebabkan H_0 mendapat penolakan dan H_3 dapat diterima. Kualitas variabel teridikasi pada suatu produk berdampak pada keputusan pembeli.

• Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745.535	3	248.512	20.946	.000 ^b
	Residual	1138.975	96	11.864		
	Total	1884.510	99			
a. Dependent Variable: Total_Y Keputusan Pembeli						
b. Predictors: (Constantt), Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk						

Menurut tabel ANOVA, F_{hitung} adalah 20.946 dengan tingkat signifikansi 0,000, dimana hasil kedua adalah $F_{hitung} 20.946 > F_{tabel} 2,70$ serta tingkatan signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Ho dengan demikian menjadi ditolak kemudian H_a diterima. Variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) dalam hubungannya dengan niat pembeli (Y), dan model regresi yang dihasilkan adalah cocok untuk menentukan keputusan niat pembeli.

V. KESIMPULAN

Setelah penelitian tentang hubungan antara empat variabel dari X dan Y yang telah dijelaskan, hasil berikut diperoleh:

1. Sebagaimana tertuang dalam Keputusan Pembelian Peralatan *Gaming Fantech*, Variable Product Quality (X1) memiliki korelasi yang kuat dan positif dengan Y, dengan t-value sekitar $3.634 > 1.98498$ dan tingkatan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Dampak kuat serta positif dengan Y adalah Keputusan Pembelian Peralatan *Gaming Fantech* memiliki variabel kualitas pelayanan (X2) yang memiliki nilai $t_{hitung} 2,771 >$ nilai t tabel 1,98498, serta tingkatan signifikasi $0,032 < 0,05$.
3. Dalam Keputusan Pembelian Peralatan *Gaming Fantech*, Variable Quality of Price (X3) memiliki korelasi yang kuat dan positif dengan Y, dengan t_{hitung} sebesar $2.636 >$ nilai $t_{tabel} 1.98498$ serta tingkatan signifikan $0.010 < 0,05$.
4. Kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3) semuanya menunjukkan kenaikan simultan sehubungan pada Keputusan Pembeli (Y). Ditemukan bahwa $F_{hitung} 20.946 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkatan signifikan $0,000 < 0,05$.
5. Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), serta Harga (X3) memiliki nilai sekitar 37,7% pada setiap putusan pembelian (Y), sekitar 62,3% tidak dapat dijabarkan oleh peneliti pada penelitian saat ini .

DAFTAR PUSTAKA

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Imam Ghozali. (2016). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIETE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., Tampenawas, J., & Bauran..., P. (2019). THE EFFECT OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON SUN PRODUCT PURCHASE DECISION DEPARTMENT OF STORE MEGA MALL MANADO. *431 Jurnal EMBA*, 7(1), 431–440.
- Rosa Indah, D., Kunci, K., Pelayanan, K., & Penggunaan, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa*. 3(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Penelitian Akuntansi dengan SPSS* (Mona, Ed.). Pustaka Baru Press.
- Sutrisna. (2022). *Suasana Toko PMerek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Cara Loe Buat Kopi, Kesadaran PT* (Vol. 1, Issue 2).