

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Tangerang)

Daniel Halomoan Simatupang^{1)*}, Pujiarti²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾danielhalomoan34@gmail.com

²⁾pujikuswandip@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Harga,
Kualitas Produk,
Kualitas Pelayanan,
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee di kota Tangerang. Pengumpulan data di lakukan melalui penyebaran kuesioner, dimana kuesioner disebarkan secara random terhadap 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah secara random sampling dengan jenis penelitian kuantitatif dengan melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas Data, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji T dan F. Metode Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel yang mempengaruhi dan di pengaruhi. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 25. Variabel bebas penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

I. PENDAHULUAN

Zaman modern maju dengan teknologi dan internet. Internet sangat diminati oleh masyarakat luas sebagai sumber informasi yang akurat. Pengguna internet di Indonesia dapat digunakan oleh individu dan sekelompok masyarakat mulai dari usia muda hingga tua untuk melakukan kegiatan sehari-hari mereka. Sekarang internet menjadi salah satu kebutuhan yang sangat berarti bagi manusia untuk menjadikan segala aktivitas manusia menjadi lebih efisien karena internet sendiri mempunyai pengaruh yang besar baik dalam bidang komunikasi, teknologi informasi, sosial, dan bisnis. Internet saat ini tidak hanya sebagai sumber informasi saja akan tetapi dapat menjadi lahan bisnis yang sering disebut bisnis *online*, maka dari itu perusahaan harus melakukan kreatifitas dan inovatif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk dan dapat memasarkan produknya kepada masyarakat secara menyeluruh.

Dalam berbisnis *online* saat ini, sangat membantu para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli saat ini karena lebih efisien dan efektif, dalam melakukan penjualan sehingga penjual dan pembeli tidak memerlukan aktivitas jual beli tatap muka secara langsung dan dapat melakukan

pemasaran lebih cepat dan luas secara *online*. Berbelanja secara *online* sangat banyak di minati karena terdapat faktor-faktor mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* disebuah website, mulai dari harga yang terjangkau , memiliki berbagai macam produk, efisiensi waktu, kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi, dan hal-hal yang mendukung lainnya.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, pasar elektronik atau yang dikenal sebagai *Marketplace* telah menjadi fenomena yang mendominasi dunia bisnis. *Marketplace* memungkinkan para pelaku usaha dan konsumen untuk berinteraksi dan melakukan transaksi secara online, tanpa harus bertemu secara fisik. Transformasi ini telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, membuka peluang baru dan menghadirkan tantangan yang perlu diatasi. *Marketplace* menjadi kebutuhan dalam transaksi pemasaran di era digital.

Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola bisnis secara signifikan, termasuk dalam aktivitas perdagangan. *Marketplace online*, sebagai wadah bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi, telah menjadi tren utama dalam perdagangan elektronik.

Pasar daring atau *Marketplace* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana mereka lebih cenderung untuk berbelanja secara *online*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut (Kurniawan & Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah dari suatu nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang dimiliki dari menggunakan produk”.

Menurut Oentoro (Wilianto & Pujiarti 2022, 2) menyatakan bahwa :

“Harga merupakan suatu nilai ubah yang dapat disamakan dengan uang ataupun benda lain untuk menemukan guna dari suatu benda ataupun jasa untuk seorang ataupun golongan pada durasi serta tempat khusus”.

Kualitas Produk

Menurut (Sutrisna & Harum 2023, 2) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kemampuan produk mempunyai ciri khas suatu produk agar mampu memenuhi keinginan konsumen”.

Menurut Suhendar (Sutrisna & Matius 2023, 3) menyatakan yaitu :

“Kualitas produk adalah suatu kualitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang akan memberikan nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing”.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Rivaldy 2021,64) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Sutrisna & Matius 2023, 3) menyatakan bahwa :

“Selama tahap evaluasi proses pembelian, pelanggan membentuk preferensi diantara merek dalam rangkaian pemilihan dan mungkin juga membuat rencana untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut (Pretty Rachel & Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai factor persepsi, motivasi, sikap dan lingkungan sosial. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis-jenis keputusan pembelian”.

III. METODE

Jenis Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan diartikan sebagai proses untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan disusun menjadi informasi yang dapat mendukung peneliti dalam menentukan pengaruh suatu variable independen ke variable dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif.

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian”

Menurut (Pretty Rachel & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

“Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang disampaikan peneliti di dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *Marketplace* Shopee yang berdomisili di Kota Tangerang.

Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data yang berasal dari berbagai sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Edi Riadi (Arifa 2022, 55) mengatakan bahwa :

“Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan”.

Menurut (Syafnidawaty 2020, 47) mengatakan bahwa :

“Data sekunder merupakan sebuah data yang berasal dari sumber data yang berbeda dari data asli atau primer, sebagai tujuan untuk melengkapi data yang mungkin belum lengkap untuk data primer”.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Selly dan Sutrisna (Parameswari & Lie 2023, 5) mengatakan bahwa :

“Kuesioner merupakan pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk tertulis, termasuk dalam bentuk daftar pernyataan, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diamati dalam penelitian ini”.

2. Wawancara

Menurut (Fadhallah 2021, 77) mengatakan bahwa :

“Percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek)”.

3. Observasi

Menurut (Wicaksana & Rachman 2018, 44) mengatakan bahwa :

“Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain”.

4. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (Sofiah et al. 2020, 4) mengatakan bahwa :

“Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”.

Populasi

Menurut (Mussardo 2019, 63) mengatakan bahwa :

“Populasi merupakan suatu himpunan bersifat menyeluruh yang berasal dari beberapa obyek/subyek berkualitas dan berkarakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti agar dipelajari lalu ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Tangerang.

Sampel

Menurut Sugiyono (Kusnawan et al., 2021) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Berdasarkan Rosce (Steffie & Kusnawan 2023, 5) mengatakan bahwa :

“30 sampai 500 merupakan jumlah yang cukup dan layak pada sebuah penelitian”.

Populasi yang digunakan adalah konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Tangerang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan metode *random sampling* sebanyak 100 responden.

IV. HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	9.995	2.870		3.483	.001
	X1	.179	.127	.172	1.409	.162
	X2	.231	.150	.238	1.533	.129

X3	.372	.117	.395	3.170	.002
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Adapun persamaan yang dapat dilihat dari tabel analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,995 + 0,179X1 + 0,231X2 + 0,372X3 + e$$

Maka kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,995 yang menyatakan jika variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, maka Keputusan Pembelian sebesar 9,995.
2. Koefisien X1 sebesar 0,179 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,179 (17,9%).
3. Koefisien X2 sebesar 0,231 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,231 (23,1%).
4. Koefisien X3 sebesar 0,372 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,372 (37,2%).

Korelasi Berganda

Tabel 2. Korelasi Berganda

		Correlations			
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.833**	.725**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.833**	1	.841**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.725**	.841**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.656**	.713**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan Harga sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai pearson 0,656 menunjukkan hubungan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat dan memiliki hubungan yang positif.
2. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai pearson 0,713 menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat dan memiliki hubungan yang positif.
3. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai pearson 0,719 menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat dan memiliki hubungan yang positif.

Koefisien Determinan

Tabel 3. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.553	4.26472

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,553 atau 55,3%, yang berarti pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu 55,3%. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 44,6% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.995	2.870		3.483	.001
	X1	.179	.127	.172	1.409	.162
	X2	.231	.150	.238	1.533	.129
	X3	.372	.117	.395	3.170	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai 1,409 < t_{tabel} 1,984 dan sig 0,162 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai 1,533 < t_{tabel} 1,984 dan sig 0,129 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh pengalaman terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai 3,170 > t_{tabel} 1,9874 dan sig 0,002 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2278.928	3	759.643	41.767	.000 ^b
	Residual	1746.032	96	18.188		
	Total	4024.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} yaitu sebesar 41,767 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan nilai F_{hitung} 41,767 > F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

V. KESIMPULAN

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai 1,409 < t_{tabel} 1,984 dan sig 0,162 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai 1,533 < t_{tabel} 1,984 dan sig 0,129 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh pengalaman terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai 3,170 > t_{tabel} 1,9874 dan sig 0,002 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Nilai F_{hitung} yaitu sebesar 41,767 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan nilai $F_{hitung} 41,767 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifa. (2022). *Pengertian Data Primer, Kelebihan, Kekurangan, dan Contohnya*. PenelitianIlmiah.Com.
- Fadhallah. (2021). Wawancara. *UNJ Press*.
- Kurniawan, F., & Kusnawan, A. (2023). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk, Online Costumer Review, Harga Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang)* (Vol. 3, Issue 2).
- Mussardo, G. (2019). BAB III Metode Penelitian Menurut Sugiyono 2017. *Statistical Field Theor*, 53(9).
- Parameswari, R., & Lie, I. S. (2023). Pengaruh Lingkungan, Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja karyawan PT Adhi Kitchenware Innovation. *EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Pretty Rachel, A., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Rekan Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Pada Saat Pandemi di PT. Mega Mustika Gemilang. *EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Rivaldy, B. F. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Value Added| Majalah Ekonomi Dan ...*
- Silaswara, D., Parameswari, R., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Vol. 1). <https://www.freepik.com/>
- Sofiah, R., Suhartono, & Hidayah, R. (2020). *Analisis Karakteristik Sains Teknologi Masyarakat (Stm) Sebagai Model Pembelajaran: Sebuah Studi Literatur Characteristics Analysis Of Science Technology Society (Sts) As A Model Of Teaching: A Literature Study*. 7(1). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/pedagogi>
- Steffie, A., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePay (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z). *EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Sutrisna, & Harum, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunci Bellucci Group. *EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Sutrisna, & Matius, F. C. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Konsumen Xiaomi Di Kota Tangerang). *EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Syafnidawaty. (2020). Perbedaan Data Primer Dan Data Sekunder. *Raharja.Ac.Id*.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). observasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1).
- Wilianto, D., & Pujiarti. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Jasa Laundry PT. Indah Jaya Londrindo. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).