

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Motor Suzuki pada *Online Shop* Tokopedia

Patria Khusuma Susilo¹⁾
Universitas Buddhi Dharma
Email : patria.susilo@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana faktor harga, kualitas layanan, dan promosi toko *online* Tokopedia menjadi keputusan pelanggan untuk membeli suku cadang sepeda motor Suzuki. Seratus orang dijadikan sebagai ukuran sampel untuk penelitian ini. Distribusi kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, dan SPSS 25 digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif, yang secara metodis, faktual, dan tepat menggambarkan masalah yang diselidiki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 83,1% untuk variabel harga dengan keputusan pembelian, dan 16,9% sisanya oleh faktor lain. Pengaruh sebesar 87,6% untuk variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, dan 12,4% sisanya oleh faktor lain. Dan pengaruh sebesar 88,6% untuk variabel promosi dengan keputusan pembelian, 11,4% sisanya dipengaruhi faktor lain. Hasil uji hipotesis variabel harga menghasilkan t hitung sebesar 10,527, kualitas pelayanan sebesar 5,247 dan promosi sebesar 2,993 dimana nilai t tabel = 1,66088 didapatkan dari tabel distribusi t pada $df = 100 - 4$ dengan signifikansi 0,0. H_0 disetujui karena t hitung lebih besar dari t tabel. Dan untuk F hitung diperoleh hasil senilai 249,643 yang lebih besar dari F tabel = 2,699 pada tingkat signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima. Harga, kualitas pelayanan dan promosi semuanya memiliki peran memberikan pengaruh pada variabel keputusan pembelian, seperti ditunjukkan oleh penelitian diatas.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, kegiatan memasarkan semakin dimudahkan dengan kehadiran internet sebagai tempat pertukaran informasi antar perangkat yang dapat dilakukan dengan cara *online*. Saat akan memasarkan produk tertentu, tentunya penjual sudah memastikan bahwa harga produk yang dijualnya telah sesuai dengan standar harga pasaran yang ada. Salah satu aspek kualitas pelayanan yang tidak dapat diabaikan oleh para penjual adalah standar dari pelayanan toko itu sendiri.

Penerapan metode promosi yang baik dapat meningkatkan jumlah *traffic* pengunjung toko *online* penjual secara signifikan. Penggunaan marketplace sebagai media pemasaran juga diminati oleh banyak penjual karena dapat memudahkan mereka dalam bertransaksi. *Marketplace* yang merupakan kumpulan dari berbagai toko - toko *online* ini adalah salah satu tempat yang tepat bagi para penjual untuk memasarkan produknya. Beberapa contoh *marketplace* yang saat ini banyak dipakai oleh masyarakat seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak dan *marketplace* lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut (Wibowo, 2018, p. 28) menyatakan bahwa :

“Ketika konsumen tidak dapat membandingkan satu merek dengan merek lain, mereka sering menggunakan harga sebagai nilai perwakilan untuk memilih merek mana yang akan mereka beli.”

Menurut Daryanto dalam (Andy & Elisa, 2022) menyatakan bahwa :

“Harga produk adalah jumlah yang diminta pelanggan untuk membayar sebagai imbalan atas penggunaan atau kepemilikan produk.”

Menurut Nardiman & Hasim dalam (Wibowo, 2018) menyatakan bahwa :

“Pembeli bersedia berkomunikasi dengan penjual melalui penetapan harga, dan konsumen menggunakan harga sebagai kriteria ketika memilih di antara merek.”

Kualitas Pelayanan

Menurut Yulia dalam (Wibowo, 2018) menyatakan bahwa :

“Salah satu definisi kualitas layanan adalah sejauh mana ia berusaha untuk memenuhi keinginan dan persyaratan pelanggan dan ketepatan yang diberikannya pada keinginan dan kebutuhan tersebut.”

Menurut Hakim dalam (Wibowo, 2018) menyatakan bahwa :

“Kualitas layanan mengacu pada upaya yang dilakukan dan keuntungan yang diperoleh untuk memenuhi kebutuhan klien.”

Menurut Atmaja dalam (Kusnawan & Novianty, 2022) menyatakan bahwa :

“Istilah ‘kualitas pelayanan’ mengacu pada seberapa baik layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan konsumen.”

Promosi

Menurut (Wibowo, 2018, p. 28) menyatakan bahwa :

“Selain memfasilitasi komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan, kegiatan promosi digunakan untuk membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atau terlibat dalam penggunaan layanan yang sejalan dengan penilaian perusahaan terhadap keinginan dan persyaratan pelanggan tersebut.”

Menurut Pitaloka dalam (Wibowo, 2018) menyatakan bahwa :

“Mempromosikan produk atau layanan adalah suatu cara yang baik untuk menyebarkan berita tentang sesuatu yang baru atau untuk meningkatkan reputasi perusahaan.”

Menurut (Andy & Hernawan, 2018) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah sesuatu pergerakan yang memberikan ke berbagai pihak yang sepenuhnya bertujuan untuk mempengaruhi keinginan dan asumsi orang lain.”

Menurut Tjiptono dalam (Kusnawan & Pasaribu, 2022) menyatakan bahwa :

“Mempromosikan bisnis dan barang atau jasanya kepada pelanggan potensial merupakan salah satu faktor krusial dalam penyusunan strategi pemasaran yang sukses.”

Menurut (Sutrisna & Harum, 2023) menyatakan bahwa :

“Promosi merupakan salah satu pendorong penjualan suatu barang dalam suatu organisasi, dengan kemajuan maka akan mempercepat penjualan barang.”

Keputusan Pembelian

Menurut Suryani dalam (Kusnawan & Novianty, 2022) menyatakan bahwa :

“Antusiasme, baik eksternal maupun internal, diperlukan untuk pembelian, dan membeli adalah keputusan yang dibuat karena kegembiraan.”

Menurut Faroh dalam (Wibowo, 2018) menyatakan bahwa :

“Ketika dihadapkan dengan kebutuhan atau keinginan, konsumen membuat keputusan pembelian dengan meneliti opsi yang tersedia, melakukan pembelian, dan mencatat pengalaman mereka untuk referensi di masa mendatang.”

Menurut (Sutrisna & Harum, 2023) menyatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian untuk pilihan pembelian terakhir adalah pembeli memilih barang dengan kualitas bagus dan memiliki nama yang layak di iklim umum.”

Menurut Mangkunegara dalam (Sutrisna & Harum, 2023) menyatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian merupakan struktur pameran yang ditujukan kepada pembeli dalam mengejar pilihan pembelian.”

METODE

Studi kasus digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data pengamatan untuk memberikan gambaran luas tentang subjek penelitian ini dengan menggunakan teknik deskriptif kuantitatif. Tokopedia adalah subjek penyelidikan ini. Konsumen dari pasar *online* Tokopedia akan berfungsi sebagai populasi sampel. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel 100 orang, ditentukan dengan menggunakan metode Lemeshow. Kuesioner dikirim ke peserta untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. SPSS versi 25 digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan dari responden. Dalam penyelidikan ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur adalah skala Likert.

HASIL

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,912 ^a	,831	,830	2,944	,831	483,483	1	98	,000	
2	,936 ^b	,876	,873	2,541	,044	34,601	1	97	,000	
3	,941 ^c	,886	,883	2,443	,011	8,959	1	96	,004	2,668

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

c. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut yang dapat diuraikan dari tabel diatas:

1. Nilai R Square model satu menunjukkan besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sejumlah 83,1%, 16,9% lainnya dipengaruhi faktor lain.

2. Nilai R Square model dua menunjukkan besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sejumlah 87,6%, 12,4% lainnya dipengaruhi faktor lain.
3. Nilai R Square model tiga menunjukkan besar pengaruh pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian sejumlah 88,6%, 11,4% lainnya dipengaruhi faktor lain.

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,089	1,460		4,854	,000		
	Harga	1,097	,050	,912	21,988	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	4,505	1,335		3,375	,001		
	Harga	,782	,069	,650	11,364	,000	,392	2,552
	Kualitas Pelayanan	,415	,071	,336	5,882	,000	,392	2,552
3	(Constant)	3,204	1,355		2,366	,020		
	Harga	,725	,069	,602	10,527	,000	,362	2,764
	Kualitas Pelayanan	,366	,070	,297	5,247	,000	,370	2,700
	Promosi	,140	,047	,132	2,993	,004	,611	1,637

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut yang dapat diuraikan dari tabel diatas:

1. Didapatkan t hitung harga terhadap keputusan pembelian senilai 10,527 > 1,66088 disertai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya Ha diterima dan variabel tersebut berhubungan secara signifikan.
2. Didapatkan t hitung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian senilai 5,247 > 1,66088 disertai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya Ha diterima dan variabel tersebut berhubungan secara signifikan.
3. Didapatkan t hitung promosi terhadap keputusan pembelian senilai 2,993 > 1,66088 disertai signifikansi 0,004 < 0,05 yang artinya Ha diterima dan variabel tersebut berhubungan secara signifikan.

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4191,284	1	4191,284	483,483	,000 ^b
	Residual	849,556	98	8,669		
	Total	5040,840	99			
2	Regression	4414,654	2	2207,327	341,928	,000 ^c
	Residual	626,186	97	6,456		
	Total	5040,840	99			
3	Regression	4468,105	3	1489,368	249,643	,000 ^d
	Residual	572,735	96	5,966		
	Total	5040,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga

c. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

d. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

Berikut yang dapat diuraikan dari tabel diatas:

1. Pada model 1 didapat nilai F hitung sebesar $483,483 > 2,699$ disertai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_a diterima dan antara variabel harga dan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan.
2. Pada model 2 didapat nilai F hitung sebesar $341,928 > 2,699$ disertai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_a diterima dan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan.
3. Pada model 3 didapat nilai F hitung sebesar $249,643 > 2,699$ disertai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_a diterima dan antara variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan.

KESIMPULAN

Dapat diketahui untuk nilai t hitung harga = 10,527, t hitung kualitas pelayanan = 5,247 dan t hitung promosi = 2,993. Dengan t tabel didapatkan 1,66088. Masing-masing variabel memiliki nilai t hitung yang lebih tinggi dari t tabel. Dan nilai signifikansi harga 0,000, kualitas pelayanan 0,000 dan promosi 0,004. Maka dari itu signifikansi berada di bawah 0,05 yang berarti H_a diterima, dimana variabelnya berpengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Diketahui nilai F hitung untuk model 1 adalah 483,483 dengan signifikansi 0,000 dan F hitung lebih besar dari F tabel dimana $483,483 > 2,699$. Pada model 2 senilai 341,928 dengan signifikansi 0,000 dan F hitung lebih besar daripada F tabel dimana $341,928 > 2,699$. Dan model 3 senilai 249,643 dengan signifikansi 0,000 dan F hitung lebih besar daripada F tabel atau $249,643 > 2,699$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat dikatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

REFERENSI

- Andy, & Elisa. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 266–277.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1325>
- Andy, & Hernawan, E. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Kusnawan, A., & Novianty, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2 No 2(2022-10–15), 159–167.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586>
- Kusnawan, A., & Pasaribu, F. T. (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).
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1619>
- Sutrisna, & Harum, S. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. 1.*
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia (Studi pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek di Tangerang). *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1), 27–38.