

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD

¹⁾Tivanni Huang

^{1,2)}Universitas Buddhi Dharma

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

¹⁾ Tivvanihuang1@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Abstrak

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

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Kualitas Pelayanan
Kualitas Produk
Kualitas Promosi
Keputusan Pembeli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan penulis meliputi metode kuantitatif, diantaranya menyebarkan kuesioner kepada 114 responden.

Dari persamaan linier berganda yaitu $Y = 5,680 - 0,076X_1 + 0,673X_2 + 0,270X_3$, dimana peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 1 poin, artinya keputusan pembelian pada Shopeefood akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar -0,076 dan setiap peningkatan atau penurunan kualitas produk akan meningkat sebesar 1 poin, artinya keputusan pembelian pada Shopeefood akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,673, kemudian dari peningkatan atau penurunan kualitas promosi ditambah 1 poin, berarti keputusan pembelian di Shopeefood akan mengalami peningkatan atau penurunan hingga 0,270. sehingga menunjukkan hasil yang positif atau kuat antara masing-masing hubungan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi saat ini berkembang pesat, internet sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia selain sandang, pangan, dan papan di perkotaan. Dalam pemesanan makanan, minuman, pembelian barang bahkan sampai transportasi bisa dipesan secara online. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, muncullah suatu layanan pesan-antar makanan secara online atau bisa disebut layanan pesan antar makanan online yang menjadi alat kerjanya untuk mempermudah konsumen dengan pelaku usaha kuliner, dan juga restoran (Indraswara, 2023). Para pelaku usaha sangat terbantu dengan adanya strategi pemasaran untuk dijadikan sebuah tren baru dengan berbagai macam platform aplikasi pesan antar makanan

Beberapa platform yang cukup dikenal dan menjadi tren pada saat ini sebagai penyedia pelayanan makanan secara online diantaranya ialah Go-Food yang terdapat pada aplikasi Go-jek, GrabFood yang terdapat pada aplikasi Grab. Namun dengan terus berkembangnya teknologi serta dorongan moral yang terjadi, banyak pelaku UMKM yang mulai memasuki dunia penjualan melalui teknologi. Salah satunya adalah ShopeeFood. Sehingga persaingan yang terjadi antar

penjual semakin meningkat, maka dari itu konsumen saat ini memiliki alasan tersendiri mengapa mereka melakukan pembelian menggunakan teknologi pada aplikasi ShopeeFood daripada harus membeli secara langsung.

Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memilih menggunakan ShopeeFood yaitu kualitas pelayanan, Selain itu kualitas produk yang ditawarkan melalui ShopeeFood tidaklah kalah seperti ketika kita membeli secara langsung, Sehingga produk yang ditawarkan pun tidak kalah dengan pembelian langsung. Jadi dapat dikatakan kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian atau tidak.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016;156) Dalam Daniel Theodorus 2022 menyatakan bahwa : “ kualitas pelayanan adalah serangkaian fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan. yang dinyatakan atau diasumsikan”.

Menurut Tjiptono (2016;59) Dalam Daniel Theodorus 2022 menyatakan bahwa : “ kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan”.

Menurut Fandy (2005) dalam Pertiwi (2021:68) menyatakan bahwa :

“ Ruang dinamis berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan proses serta lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:54) Dalam Daniel Theodorus 2022 menyatakan bahwa : “ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan memperhatikan, memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi untuk dapat untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Itu sebabnya perusahaan perlu memahaminya apa kebutuhan dan keinginan konsumen ”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) Dalam Daniel Theodorus 2022 menyatakan bahwa : “Kualitas produk mewakili produk untuk melakukan tugasnya. Ini mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, keakuratan produk, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut berharga lainnya. Beberapa karakteristik tersebut dapat diukur secara obyektif. Namun, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari sudut pandang pembeli memahami ”.

Kualitas Promosi

Menurut Martin L. Bell menyatakan bahwa :

“ Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan ”.

Menurut William G. Nikels menyatakan bahwa : “ promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah penentuan konsumen untuk membeli atau tidaknya dari berbagai banyak pertimbangan. Keputusan pembelian dari konsumen untuk dapat membeli produk tersebut tergantung bagaimana kita mendesain foto produk makanan kita dan mengatur kata-kata yang dapat di cari oleh konsumen, dan hal ini dapat bergantung pada promosi yang dilakukan.

Dalam artikel (Manopo et al., 2021, p. 500) (Supriyanto & Widiyanto, 2022), menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah proses seorang konsumen mengenali masalah, mencari informasi produk dan mengevaluasi alternatif pilihan untuk memecahkan masalah serta mengarah keputusan. pembelian”.

III. METODE

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012 dalam Daniel Thiodorus 2022) penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, instrument penelitian digunakan untuk pengumpulan data, analisis dapat bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji suatu hal tertentu

Populasi dan Sample

Jumlah Populasi peneliti mendapatkan populasi sebesar 99,99 ~ 100 dan menggunakan jumlah sampel sebanyak 114 responden.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Tabel Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.773 ^a	.598	.587	3.149	.598	54.5	3	110	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Pada Kolom R Square membuktikan nilai R Square merupakan sebesar (pengkuadratan dari koefisiensi kolerasi ataupun $0,773 \times 0,773 = 0,597$). R Square disebut juga koefisiensi pemastian. Perihal ini berarti kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas promosi terhadap keputusan pembelian adalah (59,8%) sedangkan sisanya ($110\% - 59,8\% = 50,2\%$).

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

1. Hasil Uji T Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
Model					Sig.	
1	(Constant)	21.616	3.475		6.221	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.463	.089	.443	5.225	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPPSS 26

a. Persamaan Kualitas Pelayanan = $Y = 21,616 + 0,463 X_1$

b. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai T hitung sebesar 5,225. lebih besar dari $> 1,658$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa “ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

2. Hasil Uji T Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
Model					Sig.	
1	(Constant)	7.147	2.780		2.570	.011

KUALITAS	.837	.071	.743	11.759	.000
PRODUK					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPPSS 26

- a. Persamaan Kualitas Produk $Y = 7,147 + 0,837 X_3$
- b. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai T hitung sebesar 11,759. lebih besar dari $> 1,658$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa “ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

3. Hasil Uji T Pengaruh Kualitas Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.579	2.735		5.330	.000
	KUALITAS	.628	.068	.658	9.238	.000
	PROMOSI					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPPSS 26

- a. Persamaan Kualitas Promosi $Y = 14,579 + 0,628X_3$
- b. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai T hitung sebesar 9,238. lebih besar dari $> 1,658$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa “ada pengaruh Kualitas Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1623.604	3	541.201	54.584	.000 ^b
	Residual	1090.651	110	9.915		
	Total	2714.254	113			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, KUALITASPRODUK

Dari uji anova didapat uji F merupakan 54,584 bila di bandingkan dengan nilai F Tabel dengan tingkatan penting 0.05 didapat sebesar 2,68 alhasil F jumlah F tabel ($9,915 > 2,68$), hingga dengan begitu H_0 ditolak dan H_a diperoleh, berarti variabel X1 hingga XY berpengaruh secara simultan terhadap produk Y.

V. KESIMPULAN

- 1.1 Hasil pengujian Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa hasil hitungan koefisiensi determinasi hanya sebesar 19,6% mempengaruhi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Kemudian sisanya 80,4% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Sehingga diketahui hasil Thitung < Ttabel dan didapat notasi $(6,221 < 1,658)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 1.2 Hasil pengujian Kualitas Produk menunjukkan bahwa hasil hitungan koefisiensi determinasi hanya sebesar 54,8% mempengaruhi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Kemudian sisanya 45,2% Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini sehingga diketahui bahwa hasil Thitung > Ttabel dan didapat notasi $(2,570 > 1,658)$. Dan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 1.3 Hasil pengujian Kualitas Promosi menunjukkan bahwa dari hasil hitungan koefisien determinasi hanya sebesar 42,7% mempengaruhi antara Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian sisanya 57,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Sehingga diketahui bahwa hasil Thitung > Ttabel dan didapat notasi $(5,330 > 1,658)$. Dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi hal ini menunjukkan bahwa memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 1.4 Hasil penelitian Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Promosi menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga diketahui bahwa hasil Thitung > Ttabel dari Kualitas Pelayanan didapat notasi $(-0,907 > 1,658)$, Kualitas Produk didapat notasi $(6,141 > 1,658)$, dan Kualitas Promosi didapat notasi $(3,422 > 1,658)$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Kualitas Produk dan Kualitas Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan (2018) (2020) 'Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.', *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), pp. 6–25.
- Astuti, I.P. and Anggresta, V. (2022) 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan', *Jurnal USAHA*, 3(2), pp. 29–35. Available at: <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>.
- Indraswara, A.P. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE – FOOD (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS', 1(2).
- Parameswari, R. (2022) 'Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020', *Skripsi* [Preprint].
- PUTRI MELINDA, P. (2020) 'Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, pp. 16–17.
- Rohaeni, H. and Marwa, N. (2018) 'Melayani Lebih Baik BAB 1 DAFPUS', 2(2), pp. 312–318.
- Santoso, J.B. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen', *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), pp. 127–146. Available at: <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>.
- Sugiyono (2012) 'Metode Penelitian Kuantitatif', pp. 218–219.
- Supriyanto, A. and Widiyanto, G. (2022) 'Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store', *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), pp. 41–55. Available at: <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1249>.
- Wahyono, A. and Ardiansyah, A. (2021) 'Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood', *Jurnal Manajemen*, 6(1), pp. 21–33. Available at: <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159>.
- Adi Wibowo, E., Resawati, R., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 144–155. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.269>
- Kennedy Yap, J., & Purba, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Aki Merk SG pada PT Jaya Timur. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 461–476. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.16834>
- Setiani, T. C. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga pendidikan english first surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(9), 1–19.
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions. *Akuntabel*, 18(3), 444–451. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9714/1403>
- Suprihadi, A. G. R. dan H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 3.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78.

<https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>

- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK DHARMA (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemendan Bisnis* Vol.2 No.12019, VOL2 NO.12(1), 1–17. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/268/207>
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7).
- Putra, D. D. A., & Karnadi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapoer Boengkoh Di Besuki Kabupaten Situbondo. *Jurnal Purnama Media*, 1(1), 1–12.