

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung

Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah*, Fanji Wijaya

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: Siti.sarah@inaba.ac.id

pujimiranti@student.inaba.ac.id^{1,*2}, fanji.wijaya@inaba.ac.id³

Informasi Artikel:

Received: 24 Januari 2024, Accepted: 03 Februari 2024, Published: 05 Februari 2024

Abstract

This technological advancement is very helpful and certainly increases knowledge and makes everything easier, including work. The shift in lifestyle from offline to online has been felt since the COVID-19 pandemic; since 2020, many businesses have utilized this marketplace and social media. The existence of the internet facilitates us in various activities, one of which is online shopping; people can use the marketplace to shop anytime and anywhere. After people recognized the online transaction system, the level of use of online buying and selling services increased. This makes the business segment through the marketplace, which includes Shopee is now increasing. Shopee E-Commerce is an e-commerce that sells various kinds of products. The products available in e-commerce include fashion products, skincare products, shoes, and food products. One of the snack products that many people like nowadays is food made from fried meatballs or basreng. Basreng is a dry-fried meatball snack or snack, a crunchy snack that generally has a spicy taste and is liked by many people from various groups. One of the products the author will examine is the Basreng Sultan Bandung product, founded in 2021. This study aims to determine the effect of product quality, price, and online customer rating on purchasing decisions on basreng sultan Bandung products. This type of research is descriptive quantitative. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling. The population in this study were all followers of the shopee basreng sultan bandung account with 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. Data using validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple regression. Results of data analysis show that product quality has a positive partial effect on purchasing decisions, price shows that it has no significant effect on purchasing decisions, and online customer ratings have a partial effect on purchasing decisions. The results of this study will be different from previous research.

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi internet kian berkembang, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dan aplikasi online untuk membantu tugas sehari-hari mereka. Ini merupakan salah

Published by:

satu indikator pertumbuhan teknologi. Manusia dan teknologi saling terkait erat, bahkan teknologi lah yang mengendalikan setiap tindakan pengguna. Kemajuan teknologi ini sungguh bermanfaat, maka dari itu meningkatkan pengetahuan dan membuat kehidupan secara umum, termasuk pekerjaan semakin mudah. Sejak pandemi Covid-19, terjadi pergeseran nyata gaya hidup masyarakat dari offline ke online. Sejak tahun 2020, banyak perusahaan telah memperoleh manfaat dari media sosial dan pasar.

Saat ini, Shopee menjadi website e-commerce Indonesia dengan trafik tertinggi di kategori marketplace. Terdapat 237 juta kunjungan ke situs web Shopee pada bulan September 2023, meningkat hampir 38% dibandingkan pada awal tahun. Peningkatan pengunjung Shopee telah melampaui pesaing utamanya, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Jumlah kunjungan ke website Tokopedia pada September 2023 sebanyak 88,9 juta, turun 31% dibandingkan awal tahun (ytd). Pendapatan ketiga website tersebut turun 48% (ytd) menjadi 47,7 juta pengunjung di Lazada, 1% (ytd) menjadi 28,9 juta kunjungan di Blibli, dan 44% (ytd) menjadi 11,2 juta kunjungan di Bukalapak pada periode yang sama. Hasilnya, hanya jumlah pengunjung Shopee yang naik signifikan dari 5 situs e-commerce teratas kategori marketplace Indonesia. Jumlah pengunjung Blibli sedikit meningkat.

Camilan renyah khas pedas yang terbuat dari bakso goreng kering biasa disebut dengan basreng ini dinikmati oleh berbagai kalangan. Salah satu produk yang akan penulis teliti adalah produk Basreng Sultan Bandung ini berdiri pada tahun 2021 dan produk ini memiliki tempat produksi sendiri yang beralamat di Cilenyi Kabupaten Bandung. Ditengah kepopuleran produk basreng yang sangat digemari oleh konsumen terdapat beberapa brand yang lebih dikenal oleh masyarakat.

Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa persaingan antara produk ini sangat terlihat jelas memiliki perbedaan dari segi jumlah peminat. Permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah seberapa besar pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian produk ditengah persaingan brand lain yang lebih unggul.



Gambar 1. Data Tahun Penjualan Produk

Sumber: Shopee 2023

Keputusan pembelian dapat diukur dari seberapa banyak jumlah peminat dari produk Basreng Sultan Bandung dan produk basreng Sajodo Snack & Food terdapat perbedaan bahwa pengikut Basreng Sultan Bandung lebih rendah dibandingkan dengan produk basreng Sajodo Snack &

Published by:

Food. Kemudian berdasarkan data diatas terlihat bahwa produk basreng sultan bandung mengalami penurunan pada penjualan dari tahun 2022 hingga 2023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih banyak melakukan keputusan pembelian untuk produk basreng Sajodo Snack & Food.

Tabel 1. Kualitas Produk

Kualitas Produk Basreng Sultan bandung			Kualitas Produk Basreng Sajodo Snack & Food	
Rasa	Kemasan	Tekstur	Rasa	Kemasan
Pedas daun jeruk lebih kasar dan terlalu strong	Packaging tidak terlalu memudahkan konsumen (tidak menggunakan zipper)	Dominan lebih renyah dan tidak keras	Pedas nya tidak terlalu berlebihan dan masih bisa dinikmati	Packaging lebih aman dikarenakan menggunakan zipper (mudah disimpan)

Berdasarkan data diatas pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa adanya perbedaan dari segi kualitas produk yang mencakup pada tekstur, rasa dan kemasan dari basreng sultan bandung dan sajodo snack & food. Konsumen bisa menilai dari kualitas kedua produk tersebut sesudah membeli atau sudah mengambil keputusan pembelian.

Tabel 2. Persaingan Harga

Basreng Sultan Bandung	Sajodo Snack & Food
Harga dari Basreng Pedas Jeruk sebesar: 30.000 Rupiah Per 500 gram	Harga dari Basreng Pedas Daun Jeruk sebesar: 38.500 Rupiah Per 500 gram

Berdasarkan data diatas pada tabel dapat dilihat perbedaan antara produk basreng sultan bandung dengan sajodo snack & food pemilik toko tersebut menampilkan harga yang sesuai takaran dan porsinya masing masing.

Tabel 3. Online Customer Rating

Basreng Sultan Bandung
Bintang 5 : 54 Ribu Bintang 4 : 7 Ribu Bintang 3 : 1,5 Ribu Bintang 2: 341 Bintang 1 : 303

Berdasarkan data diatas pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa *rating* yang diperoleh dari produk basreng sultan bandung memiliki penilaian dari masing-masing konsumen yang sudah membeli dan memberikan penilaian terhadap produk. Karena ulasan dan penilaian konsumen sangat mempengaruhi produk dan penjualan pada basreng sultan bandung.

Budaya, masyarakat, individu, dan psikologi semuanya mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembeli untuk membeli. Pemasar memiliki kendali atas sebagian besar karakteristik ini, namun karakteristik tersebut tetap perlu dipertimbangkan dengan cermat Febriana (2018). Baik pelanggan melakukan pembelian atau tidak, proses pengambilan keputusan pembelian adalah hal yang penting. nyata berdasarkan publikasi ilmiah Sebelumnya, Rahayu (2021) menyatakan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli mempengaruhi harga, penilaian pelanggan online, dan kualitas barang.

Komponen suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai untuk tujuan produksi disebut sebagai kualitas produk. Dalam hal ini, kualitas suatu produk menentukan berapa banyak penjualan yang akan dihasilkan dan apakah suatu bisnis akan berhasil. Karena produk yang lebih baik akan terasa lebih layak mendapatkan uangnya karena kualitasnya yang lebih tinggi. (Arumsari, 2012:45) Oleh karena itu, penelitian diperkuat Nuraeni dan Irawati (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian akan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut data penelitian, kualitas suatu barang mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian sejalan dengan penelitian lainnya, Walyoto (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk..

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu bisnis adalah harga; tiga lainnya produk, distribusi, dan promosi semuanya mempunyai biaya yang terkait dengannya (Tjiptono, 2018: 289). Ketika suatu perusahaan melepaskan barangnya dalam persentase yang lebih besar dengan harga yang lebih masuk akal dan dengan kondisi kualitas yang sepadan dengan harga yang diberikan, maka pelanggan akan membeli lebih banyak darinya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015) yang menemukan bahwa penetapan harga mempengaruhi keputusan pelanggan, mendukung hal tersebut.

Peringkat Bintang (Rating) adalah opini pelanggan dalam skala tertentu. Peringkat bintang sistem penilaian yang banyak digunakan di Shopee. Menurut Lackermair et al (2013), peringkat penjual meningkat dengan semakin banyak bintang. Biasanya, penilaian adalah salah satu cara pembeli memberikan masukan kepada penjual. Pelanggan sering kali memeriksa evaluasi masa lalu yang diberikan oleh pelanggan lain untuk melihat apakah suatu produk layak dibeli. Berdasarkan kuantitas penilaian yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, pembeli dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya, hal ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yaitu oleh Ardianti & Widiartanto (2019) menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Menurut penelitian terbaru, Noviani & Siswanto (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan rating pelanggan online berpengaruh terhadap niat membeli. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan penulis untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen tentang niat pembelian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Basreng Sultan Bandung”.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pengertian Kualitas Produk

Published by:

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan bahwa Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan yang mencakup keandalan, dan akurasi disebut sebagai kualitas keseluruhan. Kualitas produk mempengaruhi Keputusan pada pembelian ini konsumen melihat kualitas mengacu pada unsur-unsur dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan penggunaan barang-barang yang diproduksi atau diolah.

2.2. Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:181) menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu barang. Satu-satunya komponen bauran pemasaran ini menghasilkan keuntungan bagi bisnis adalah harga; tiga komponen lainnya produk, distribusi, dan promosi semuanya menimbulkan biaya. Suatu perusahaan akan melihat peningkatan keputusan pembelian konsumen ketika mengeluarkan produk dengan harga yang jauh lebih terjangkau dan kondisi kualitas yang sebanding dengan harga yang diberikan.

2.3 Pengertian Online Customer Rating

Peringkat, menurut Lackermair et al. (2013), merupakan komponen ulasan, namun opini diungkapkan dalam skala; bintang biasanya digunakan untuk mewakili peringkat pengecer online; semakin banyak bintang, semakin baik nilai produknya. Ulasan dengan peringkat juga penting untuk menyempurnakan pilihan pembelian karena peringkat mewakili pendapat pelanggan pada skala tertentu. Peringkat bintang adalah sistem penilaian yang banyak digunakan di Shopee. Peringkat penjual meningkat dengan lebih banyak bintang.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller 2016:194) menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup keputusan yang diambil ketika melakukan pembelian. Pengambilan keputusan mengenai pembelian, seperti apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, merupakan proses keputusan pembelian..

2.5 Tabel 4. Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis / Penerbit	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

1	Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	Walyoto, Sujarwati, (2022)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dan juga pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara <i>non probability sampling</i> .	Dapat disimpulkan semua hasil variabel berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian.	Variabel X2 memiliki kesamaan dengan kualitas produk dan Variabel X3 memiliki persamaan yaitu Harga dan Variabel Y adalah Keputusan Pembelian	Variabel X1 dan objek penelitian berbeda.
2	Pengaruh Harga Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee	Melati, (2020)	Pada penelitian ini deskriptif jenis penelitian yang digunakan, kemudian metode nya adalah kuantitatif. Kemudian pengambilan sampel ini menggunakan <i>Non probability sampling</i> .	Harga ini berkaitan relevan dan parsial terhadap keputusan pembelian dan <i>online customer review</i> berkaitan dan relevan terhadap keputusan pembelian	Variabel X1 memiliki persamaan yaitu Harga dan Variabel Y yaitu keputusan pembelian.	Variabel X2 berbeda

3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Saputri, Novitaningtyas (2022)	penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode <i>non-probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i> .	Menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan ulasan (review) produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel X1 memiliki persamaan yaitu Kualitas produk dan Variabel Y yaitu keputusan pembelian	Variabel X2 berbeda dan objek penelitian berbeda
---	--	--------------------------------	---	--	---	--

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan dengan fakta yang ditemukan melalui pengumpulan data, menurut Sugiyono (2019:99). Berikut ini terbukti dari hipotesis penelitian: Keputusan mengenai pembelian dipengaruhi oleh kualitas barang.

1. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
2. Terdapat Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian
3. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Strategi pengambilan sampel ini digunakan dengan metode *Non Probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Strategi pengambilan sampel non-probabilitas ini digunakan untuk menyebarkan pertanyaan secara online melalui penggunaan kuesioner elektronik, khususnya Google Formulir. Lebih tepatnya penulis mengganti teknik *Non Probability* Sampling dalam penelitian ini dengan Teknik *Purposive Sampling*. Sugiyono (2017:84) mengartikan *deliberate sampling* sebagai suatu metode pemilihan sampel dengan tetap mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Kriteria responden ialah sebagai berikut :

1. Sudah pernah membeli produk basreng sultan di Shopee
2. Minimal usia 17 tahun

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh followers di akun shopee basreng sultan bandung dengan jumlah 100 responden. Dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus slovin.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:104) menyatakan bahwa yang digunakan untuk mengumpulkan data

adalah aspek penelitian yang paling penting. Prosedur analisis data standar akan dihasilkan dari penggunaan metodologi pengumpulan data yang tepat. Data yang dikumpulkan tidak akan memenuhi persyaratan yang dinyatakan jika dikumpulkan secara tidak tepat.

Selanjutnya teknik pengumpulan data dapat dilakukan *Studi literature, riset online*, wawancara, kuesioner, observasi,

Studi literature

Kajian sastra melihat teori-teori dan materi-materi lain yang berkenaan dengan budaya, norma-norma, dan nilai-nilai yang berkembang dalam setting sosial yang diteliti. Tinjauan literatur untuk topik ini dilakukan oleh penulis dengan menggunakan penelitian kepustakaan atau buku referensi.

Riset Online

Dalam hal ini penulis yang berperan sebagai peneliti juga mencari informasi di media online yang dapat membantu penelitian yang akan dilakukan baik berupa teori maupun fakta..

Wawancara

Melalui penggunaan wawancara, data dapat segera diperoleh, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, dari sejumlah kecil responden. Dalam hal ini, kontak langsung dapat terjadi secara tatap muka atau melalui sarana teknologi. Biasanya, melakukan wawancara adalah langkah pertama dalam mengumpulkan data untuk penelitian.

Kuesioner

Data yang dikumpulkan berupa daftar pertanyaan yang harus dijawab langsung oleh responden yang dikenal dengan kuesioner, atau sederhananya kuesioner. Pendekatan ini bekerja dengan baik untuk mendapatkan tanggapan dari banyak responden. Untuk tujuan penilaian, setiap pertanyaan biasanya memiliki kategori bobot berdasarkan kuantitas tanggapan atau pembenaran.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Pada Penelitian ini, Peneliti menggunakan Variabel Independen (bebas) dan Variabel (Terikat) yang berkaitan dengan satu sama lain, sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian pada produk Basreng Sultan Bandung di E-Commerce Shopee sebagai variabel terikat (variabel dependen), diberi notasi (Y)
2. Kualitas Produk pada produk Basreng Sultan Bandung di E-Commerce Shopee sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi (X1)
3. Harga pada produk Basreng Sultan Bandung di E-Commerce Shopee sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi (X2)
4. *Online Customer Rating* pada produk Basreng Sultan Bandung di E-Commerce Shopee sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi (X3).

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y) Tjiptono (2016:341)	Pemilihan produk	1. Produk sesuai dengan pilihan untuk memenuhi kebutuhan. 2. Memusatkan perhatian kepada orang yang berminat membeli.	Ordinal

Published by:

	Pemilihan merek	3.	Produk memberikan kesan tersendiri menjadi daya tarik	
	Pemilihan penyalur	4.	Mengambil pada Keputusan terhadap penyalur yang dikunjungi	
	Waktu pembelian	5.	Keputusan pada konsumen dalam waktu yang berbeda	
Kualitas Produk (X1) Tjiptono (2015:105)	Jumlah pembelian	6.	kebutuhan produk yang dibutuhkan	Ordinal
	Hasil kinerja	1.	Produk yang dibeli memberikan manfaat bagi konsumen.	
	Keistimewaan	2.	Karakteristik dari produk untuk ciri khas	
		3.	Kerusakan atau Tingkat resiko produk	
		4.	Kerusakan Tingkat risiko produk.	
	Keandalan	5.	Kesesuaian kinerja dan kualitas.	
	Kesesuaian	6.	Jangka waktu produk.	
	Daya tahan	7.	Kecepatan kenyamanan produk.	
	Kemampuan melayani			
	Estetika	8.	Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk.	
	Kualitas yang dirasakan	9.	Konsumen akan mempersiapkan produk.	
Harga (X2) Pertiwi (2016:181)	Keterjangkauan harga	1.	Harapan konsumen sebelum pembelian	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas	2.	Konsumen tidak keberatan apabila membeli	
	Daya Saing harga	3.	Mempertimbangkan harga pada produk	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	4.	Konsumen mengabaikan harga satuan produk	
Online Customer Rating (X3) Lackermair et al, (2013)	helpfulness	1.	Kemampuan rating mempermudah proses evaluasi kualitas produk.	Ordinal
	Representative	2.	Layanan dengan skala penilaian.	
		3.	Symbol Bintang terdapat pada rating mepresentasikan baik buruknta konsumen.	
		4.	Menganalisa pengaruh Panjang ulasan dan rating	

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Derajat ketelitian antara data yang diperoleh dengan data yang sebenarnya terjadi pada item tersebut dikemukakan oleh Sugiyono (2017:125). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat ukur (kuesioner) untuk mengetahui keabsahan data yang dikumpulkan setelah penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Published by:

Variabel	Item Pernyataan	R tabel	R Hitung	sig	Keterangan
X1	X1.1	0,196	0,802	0,001	Valid
	X1.2	0,196	0,723	0,001	Valid
	X1.3	0,196	0,793	0,001	Valid
	X1.4	0,196	0,797	0,001	Valid
	X1.5	0,196	0,676	0,001	Valid
	X1.6	0,196	0,724	0,001	Valid
	X1.7	0,196	0,592	0,001	Valid
	X1.8	0,196	0,714	0,001	Valid
X2	X2.1	0,196	0,666	0,001	Valid
	X2.2	0,196	0,572	0,001	Valid
	X2.3	0,196	0,540	0,001	Valid
	X2.4	0,196	0,285	0,001	Valid
X3	X3.1	0,196	0,487	0,001	Valid
	X3.2	0,196	0,737	0,001	Valid
	X3.3	0,196	0,810	0,001	Valid
	X4.4	0,196	0,600	0,001	Valid
Y	Y.1	0,196	0,730	0,001	Valid
	Y.2	0,196	0,709	0,001	Valid
	Y.3	0,196	0,773	0,001	Valid
	Y.4	0,196	0,742	0,001	Valid
	Y.5	0,196	0,740	0,001	Valid
	Y.6	0,196	0,329	0,001	Valid

100 Responden menjadi sampel dari penelitian. Apabila r hitung > r tabel atau sama dengan 0,196 maka dinyatakan valid.

4.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan juga menghasilkan data yang sama.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

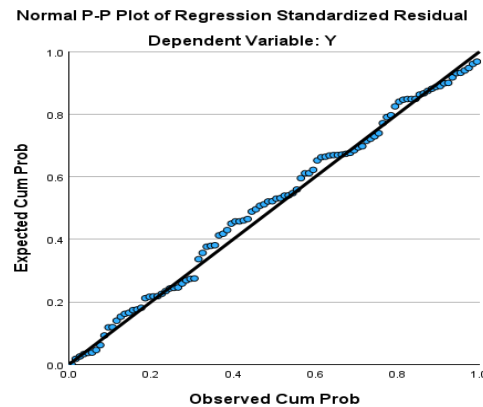
Variabel	Cronbach Alpha	Standart Realibilitas	Keterangan
Kalitas produk (X1)	0,874	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,649	0,6	Reliabel
Online Customer rating (X3)	0,559	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	0,6	Reliabel

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha sudah reliabel dan lebih dari 0,6.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas menurut Ghazali (2018:161) adalah untuk mengetahui apakah suatu data di distribusikan secara teratur atau tidak.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil analisis berada searah dengan garis diagonal dan menyebar hal ini berarti data sudah normal.

4.3.2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas ini ditujukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linier atau saling berkorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Multikolineritas

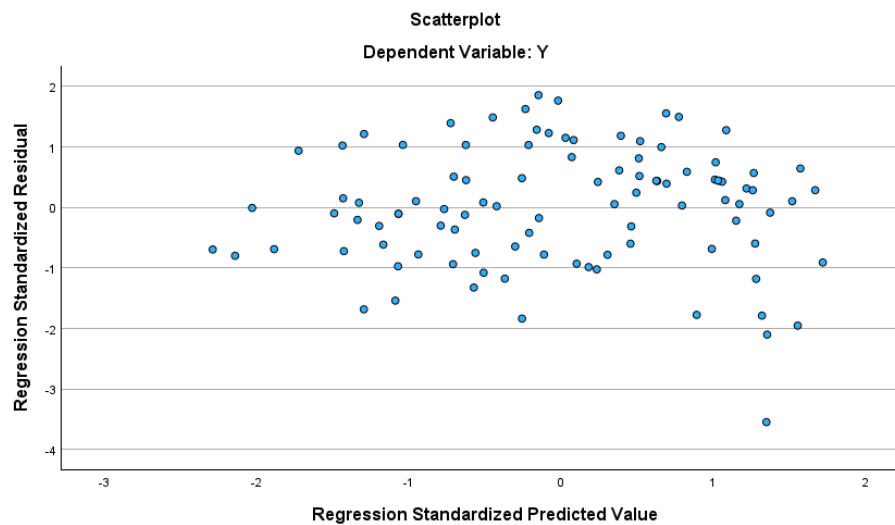
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Colinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.743	1.969		3.425	<.001		
X1	.192	.073	.293	2.640	.010	.559	1.788
X2	.142	.160	.097	.891	.375	.583	1.715
X3	.488	.120	.354	4.050	<.001	.900	1.111

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis yang sudah dilakukan terdapat nilai korelasi antar variabel independent yaitu variabel kualitas produk (X1) dengan nilai $1.788 < 10$, variabel harga $1.715 < 10$, variabel online customer rating $1.111 < 10$, maka hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolineritas antar variabel.

4.3.3. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghazali (2018:137) menyatakan bahwa Uji heteroskedasitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan lainnya



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Hasil pengujian menunjukkan titik-titik menyebar dengan acak lalu tersebar dengan benar, ini mempunyai arti tidak terjadi heteroskedasitas.

4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:305), analisis regresi berganda memprediksi keadaan variabel dependen jika dua atau lebih faktor prediktor independen diubah. Penelitian ini menggunakan teknik ini dalam penyelidikannya.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.743	1.969			3.425	.001
X1	.192	.073	.293		2.640	.010
X2	.142	.160	.097		.891	.375
X3	.488	.120	.354		4.050	.001

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 6.743 + 0,192 X1 + 0,142 X2 + 0,488 X3$$

4.3.4. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2013:98) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized	Standardized	Collinearity
-------	----------------	--------------	--------------

		coefficients		coefficients		Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.6.743	1.969		3.425	<.001	
	X1	.192	.073	.293	2.640	.010	.559 1.788
	X2	.142	.160	.097	.891	.375	.583 1.715
	X3	.488	.120	.354	4.050	<.001	.900 1.111

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk menyelidiki variabel independen dan dependen, dan temuannya tercantum di bawah ini. Nilai estimasi t hitung sebesar $2,640 > 1,988$ pada tingkat signifikansi 0,010 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu nilai t sebesar $0,891 < 1,988$ menunjukkan bahwa variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan karena tingkat sig 0,375 lebih tinggi dari sig 0,05. Pada tingkat signifikansi 0,001 dan kurang dari 0,05, nilai estimasi thitung sebesar $4,050 > 1,988$ menunjukkan bahwa variabel Online Customer Rating mempunyai pengaruh yang cukup besar.

4.3.5. Uji F (Simultan)

Sugiyono (2020:95) menyatakan bahwa uji F berupaya untuk memastikan secara bersamaan pengaruh variabel independen.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.238	3	195.079	16.390	<.001 ^b
	Residual	1142.602	96	11.902		
	Total	1727.840	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Data diatas menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independent secara simultan dan bersama pada Keputusan pembelian dengan nilai sig $0,001 < 0,05$.

4.3.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yang melihat persentase pengaruh seluruh faktor independen terhadap variabel dependen adalah metode yang digunakan untuk mengetahui kualitas evaluasi menurut Ghozali (2016:95).

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.582 ^a	.339	.318	3.44994

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

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian diatas terdapat Adjusted R Square sebesar 33,9% maka dari itu hasil ini mempunyai arti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan online customer rating berpengaruh sebesar 33.9%.

4.4. Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Analisis regresi variabel yang terdapat dalam kualitas produk X1 menunjukkan adanya hubungan positif dalam variabel ini dengan Keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,192 tingkat signifikan di bawah 0,05. Menurut Hafilah (2019), faktor yang mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan pembeli pelanggan adalah kualitas produk. Hal ini sesuai pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Anwar & Satrio (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas suatu barang mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan mengenai variabel harga X2 harga tidak mempunyai pengaruh yang cukup besar atau negative terhadap Keputusan yang diambil konsumen, memiliki nilai regresi sebesar 0,142, Tingkat signifikan diatas 0,05. Kotler & Armstrong (2015) menegaskan adanya hubungan antara harga dengan Keputusan pembelian, menyatakan bahwa kemungkinan suatu pembelian meningkat seiring dengan harga dan menurun seiring dengan harga. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat hasil penelitian yang berbeda oleh Sugiharti (2014) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer rating terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian pada penilaian pelanggan online variabel X3 mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. mendapatkan tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan nilai regresi sebesar 0,488. Ini menyiratkan bahwa peringkat penjual vendor meningkat seiring dengan jumlah bintang yang diberikan kepada mereka. Ulasan pengguna online mendapatkan pengaruh yang relevan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yaitu Istiqomah dan Marlina (2020) didapatkan hasil bahwa semakin baik rating yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk rating produk maka konsumen akan ragu-ragu dalam memutuskan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh kualitas produk, harga, online customer rating terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan bersamaan dengan temuan dengan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penilaian pelanggan online mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (uji F hitung: 16,390 > 2,70) dan terdapat pengaruh terhadap kualitas produk. Kualitas dengan spesifikasi serta harga dan penilaian produk yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima atau tidak. Sehingga konsumen bisa memilih suatu produk yang kemudian melakukan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Published by:

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan kualitas basreng sultan sudah cukup baik akan tetapi dengan persepsi konsumen yang menunjukkan bahwa teksur produk basreng sultan memiliki tekstur yang berbeda dari pesaingnya, dan hal ini menjadikan sebuah hal yang perlu ditingkatkan bagi Perusahaan agar lebih meningkatkan Keputusan pembelian.
2. Variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dikarenakan konsumen tidak merasa keberatan dengan perbandingan harga dengan pesaing dari basreng sultan.
3. Karena pelanggan merasa lebih nyaman melakukan pembelian setelah melihat rating review yang diperoleh dari penilaian pelanggan sebelumnya, maka variabel rating pelanggan online (X3) mendapatkan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Teputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Arumsari, Dheany. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. *Doctoral dissertation Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 43-62. http://eprints.undip.ac.id/35569/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf
- Febriana, Mita. (2018). Pengaruh Online Customer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60-72. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/10185>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kotler, Phillip., & Kevin, Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advance in Economics and Business* 1(1), 1-5. <https://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf>
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28 <https://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698>
- Nuraeni, Yuni., Siti. & Irawati, Dwi. (2021) Pngaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI) *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.4 <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Pertiwi, Marina, Intan., Yulianto, Edy. & Sunarti. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1447>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Rating dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pengguna E-commerce Shopee. *Mbia*, 20(1), 40-50
- Riska Sri Melati, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 882-888.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Saputri, Sonia., Aprilia. & Novitaningtyas, Ivo. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Among Makarti: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 15 (1). 65-76. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/243>
- Sugiharti, M. (2014). *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* : Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. & Anastasia, Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. & Gregorius, Chandra. (2018). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

Walyoto, Sri., Sujarwati, Shinta. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2210-2220. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/5958/2436>

Copyright

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

