

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP “ALMAHYRALOOKS”

Sheila Raidina¹, Kadek Ayu Susiani Dewi², Rachmi Astuti³

¹Alumni S1 STIE Bisnis Indonesia

^{2,3}Dosen STIE Bisnis Indonesia

Korespondensi : kadekayus@gmail.com

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Almahyralooks. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh dari konsumen Almahyralooks. Jumlah sampel sebanyak 100 konsumen pada *Online Shop* Almahyralooks selama 3 bulan penelitian. Menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisisregresi berganda, uji koefisien korelasi (uji R), uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan kesimpulan: (1) Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ($\alpha = 0,133 > 0,05$). (2) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ($\alpha = 0,026 < 0,05$). (3) Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ($\alpha = 0,002 < 0,05$) dan, (4) Dari hasil secara simultan yang berarti bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. (5) Dengan hasil *Adjusted R²* bernilai 0,565 atau yang berarti variabel bebas dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56,5% sedangkan sisanya sebesar 43,5% diterangkan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT.

This study aims to determine how the effect of product quality, service quality, and consumer satisfaction on purchasing decisions at the Almahyralooks online shop. This type of research uses qualitative and quantitative research. The data used is primary data, obtained from consumers of Almahyralooks. The number of samples is 100 consumers at the Almahyralooks Online Shop for 3 months of research. Using validity test, reliability test, classic assumption test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis test, Correlation Coefficient test (R test), coefficient of determination test (R^2), hypothesis test, t test (partial) and test f (simultaneously). Based on the results of the study, it was concluded: (1) Product quality partially has no significant

effect on purchasing decisions with a value ($\alpha = 0.133 > 0.05$). (2) Service quality partially has a significant effect on purchasing decisions with a value ($\alpha = 0.026 < 0.05$). (3) Consumer Satisfaction partially has a significant effect on Purchase Decisions with a value ($\alpha = 0.002 < 0,05$) and, (4) From the results simultaneously, which means that there is a positive relationship and a significant effect simultaneously (together) on the Product Quality variable. Service Quality, and Consumer Satisfaction together on the Purchasing Decision variable. (5) The value of Adjusted R^2 is 0.565 or which means that the independent variable can contribute 56.5% influence while the remaining 43.5% is explained by other factors outside this study.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN.

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara berinteraksi dan sistem pemasaran. Teknologi memungkinkan penjual memasarkan produknya secara *online* misalnya melalui *Instagram*, *Facebook*, *Website online shop*, maupun *E-commerce*. Konsumen bisa melihat produk secara *online* melalui *smartphone* ataupun PC dimanapun dia berada. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk dapat meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan meningkat dan profit. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sangat banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan pemasaran konvensional/ tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Besarnya jumlah pengguna internet membuat dunia pemasaran akhirnya mengalami perubahan strategi, yaitu dari strategi pemasaran *offline* (konvensional) menjadi fokus pada strategi pemasaran *online*. Salah satu bentuk *digital marketing* adalah *social media marketing*, yaitu pemasaran dengan menggunakan platform mediasosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dan platform media sosial lainnya. *Social media marketing* digunakan untuk membangun relasi dan juga komunikasi antara pelaku usaha dengan para konsumennya.

Pemasaran melalui media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas pasar untuk memperoleh konsumen dan pelanggan. Selain itu, biaya pemasaran melalui

media sosial relatif lebih murah dibandingkan dengan media konvensional. Pada zaman dulu apabila kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertatap muka dengan penjual tersebut, barulah terjadi kesepakatan antara pihak pembeli dan penjual atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun kini seiring kemajuan zaman dan teknologi khususnya internet, semua keterbatasan waktu, jarak, dan biaya dapat diatasi dengan mudah. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk harus diciptakan sebaik mungkin untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Kualitas pelayanan merupakan fokus utama yang harus diperhatikan lebih dalam pemasaran *digital marketing* karena elemen ini adalah langkah pertama yang dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan berbelanja di *online shop* tersebut atau tidak. Jika pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan merasa nyaman dan aman untuk berbelanja di *online shop* tersebut. Menurut Kasmir, (2017: 64) kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan arti dari kepuasan konsumen sendiri adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Apabila seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: 196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja

(atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, di mana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang dijual pada *online shop* tersebut apabila sudah merasa nyaman dengan pelayanan, kualitas produk tersebut dan percaya dengan *online shop* tersebut. Keputusan pembelian konsumen menurut Coney (dikutip oleh Priansa, 2017:61) menyatakan "bahwa keputusan pembelian merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri". Menurut Minor dalam (Priansa 2017:61) menyatakan "bahwa keputusan pembelian merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide".

TINJAUAN PUSTAKA.

Kualitas Produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Lalu, menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Kualitas Pelayanan.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan baik dan memuaskan menurut konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan merupakan aspek

penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjustuhkan pilihan terhadap suatu produk/ layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi saran promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/menurunkan nilai jual produk perusahaan. (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiowati, dan Muhammad Khamim, 2015:3).

Menurut Pasuraman dalam Tjiptono (2017: 125) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Tingkat harapan adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang di inginkan. Sementara itu, tingkat kenyataan adalah presepsi terhadap jumlah atribut produk atau jasa dari hasil yang diterima.

Kepuasan Kerja.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: 196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara

kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

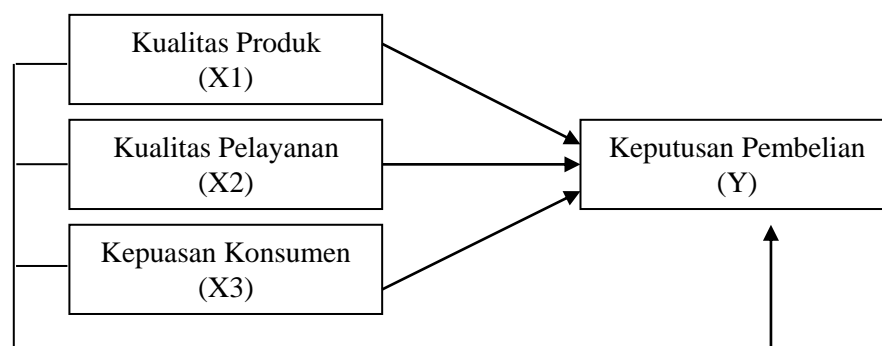
Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dikutip dalam Jurnal Nh Madinah (2017) Dalam model AIDA ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian yaitu *attention, interest, desire and action*. Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, yakni proses di mana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak.

KERANGKA PIKIR.

Berikut adalah desain penelitian sesuai kerangka pemikiran:

Gambar 1. Skematika Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah oleh penulis

METODOLOGI PENELITIAN.

Metode Penelitian.

Metode pengumpulan data merupakan bagian yang paling penting dalam proses penelitian. Menurut (Sugiyono, 2015:6) “Metode Penelitian dapat diartikan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat, dikembangkan, ditemukan dan dibuktikan oleh suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memecahkan, memahami, dan mengantisipasi permasalahan yang ada.”. Maka sebelum melakukan penelitian hendaknya si peneliti menyusun Metode Penelitian. Terdapat 2 metode penelitian yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017:9) bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilandasi pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana si peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.” Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survey dengan pendekatan kualitatif-kuantitatif. Pemilihan metode kualitatif-kuantitatif karena data penelitian masih berupa pernyataan deskripsi, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis dirubah menjadi kuantitatif.

Populasi dan Sampel.

Populasi.

Menurut Sugiyono (2016:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian

ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *online shop* Almahyralooks. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis populasi himpunan semua hal yang ingin diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *online shop* Almahyralooks. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 5,608 populasi yaitu total konsumen *online shop* Almahyralooks terhitung dari tanggal 1 September 2021 sampai 30 November 2021.

Sampel.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah unsur- unsur yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan metode *Simple Random Sampling*, yang mana pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel yang diambil berdasarkan kriteria inklusi, yaitu karakteristik yang dapat diasukkan untuk diteliti. Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen *online shop* Almahyralooks.
2. Konsumen *online shop* Almahyralooks yang pernah membeli produk Almahyralooks.
3. Konsumen *online shop* Almahyralooks yang menggunakan internet.

Sampel dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan responden konsumen *online shop* Almahyralooks. Menurut Utami dalam (Ferdinan 2002:48), jumlah sampel mendekati angka 100 dapat menggunakan teknik *maximum likelihood* sehingga sampel bisa dibulatkan menjadi 100. Dan hal ini sesuai dengan jumlah *GoogleForm* atau kuesioner yang disebar dan seluruhnya kembali.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

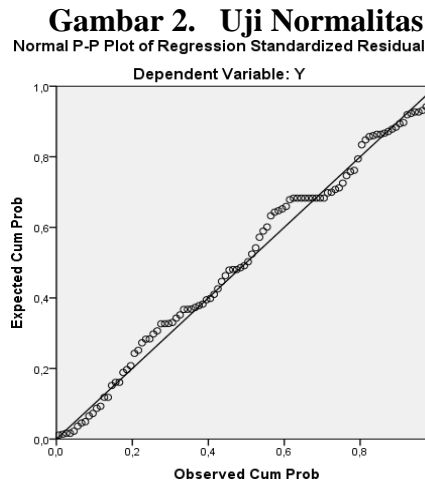
Uji Validitas dan Reliabilitas.

Dalam pengujian validitas keseluruhan data dalam penelitian ini dinyatakan valid nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka dapat dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,60. dari

keseluruhan data dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik.

Uji Normalitas.



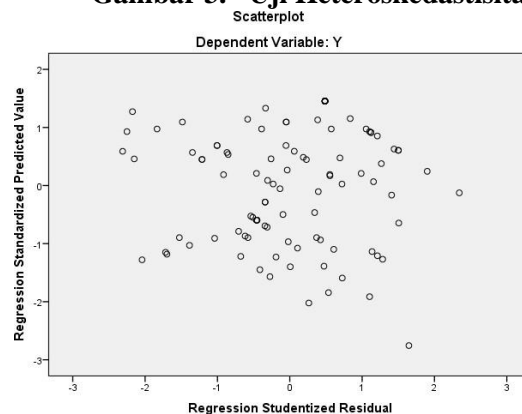
Sumber: Data diolah SPSS 23.0

Pada gambar 2, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak Ghozali (2016). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0.1$. maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil *output* pengujian multikolinearitas nilai *Coefficients* (nilai *Tolerance* dan *VIF*) bahwa dari tiga variabel bebas dapat diketahui nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS 23.0

Berdasarkan hasil *output* uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1. Hasil Output Uji Analisis R dan R²

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.760 ^a	.578	.565	2.131

Sumber: Data diolah SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas besarnya korelasi (R) sebesar 0,760 yang berarti terdapat korelasi/hubungan yang kuat antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen dengan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian. Besarnya *adjusted coefficient of determination (adjusted R²)* sebesar 0,565 atau 56,5% yang berarti variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 56,5% sedangkan sisanya sebesar 43,5% diterangkan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesa Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Output Analisis Regresi Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,536	2,517		1,405	,163
X1	,148	,098	,229	1,515	,133
X2	,294	,130	,302	2,260	,026
X3	,322	,103	,306	3,136	,002

Sumber: Data diolah SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,000 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $100-3-1 = 96$, maka hasil diperoleh untuk ttabel sebesar 1,984.

Pembahasan:

1. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa nilai α untuk $X_1 = 0,133 > 0,05$ berarti variabel X_1 (Kualitas Produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa alasan mengapa kualitas produk belum mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop*:
 - a. Hal ini memungkinkan terjadi karena produk yang diterima oleh konsumen ada kecacatan atau tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan. Sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan dan enggan untuk melakukan pembelian.
 - b. Kualitas produk dari *online shop* sama dengan kualitas produk *online shop* pesaing, sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas produknya akan sama saja.
 - c. Banyak konsumen yang merasa kesulitan saat mengajukan garansi produk pada admin *online shop* yang bersangkutan. Hal tersebut dikarenakan prosedur dalam mengajukan garansi, proses pengembalian dana cukup lama sehingga uang tidak dapat ditarik atau dikembalikan pada saat itu juga.
2. Dapat dilihat bahwa nilai α untuk variabel $X_2 = 0,026 < 0,05$ berarti variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa alasan mengapa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop*:
 - a. Admin dari *online shop* tersebut melayani konsumen dengan cepat tanggap dan ramah, sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian.
 - b. Admin *online shop* memastikan pesanan konsumen dipenuhi dengan benar dan dikirim tepat waktu, sehingga konsumen dapat dengan nyaman berbelanja di *online shop*.
 - c. Admin *online shop* aktif menawarkan produk lain saat produk yang konsumen inginkan sudah habis, sehingga konsumen merasa tenang karena memiliki banyak pilihan.
3. Dapat dilihat bahwa nilai α untuk variabel $X_3 = 0,002 < 0,05$ berarti variabel X_3 (Kepuasan Konsumen) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa alasan mengapa kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop*:
 - a. Salah satunya karena terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen dari suatu produk atau jasa. Ketika produk yang dibeli datang sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas.

- b. Juga karena pelayanan dari admin *online shop* tersebut yang memberikan pelayanan yang sangat baik dan cepat tanggap dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan dari *online shop* tersebut.
- c. Pengiriman yang cepat juga menjadi aspek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, ketika konsumen membutuhkan barang dalam waktu yang cepat maka *online shop* dapat mengirimkan barang sesuai permintaan konsumen.

Uji F (Simultan).

Tabel 3. Hasil Output Analisis Regresi Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596,431	3	198,810	43,782	,000 ^b
	Residual	435,929	96	4,541		
	Total	1032,360	99			

Sumber: Data diolah SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai Fhitung sebesar 43,782 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,782 > 2,70$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) untuk variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh t hitung < t tabel ($1,151 < 1,984$) serta nilai probabilitas sebesar $0,133 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Hasil uji t (parsial) untuk variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh t hitung > t tabel ($2,260 > 1,984$) serta nilai probabilitas sebesar $0,026 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Hasil uji t (parsial) untuk variabel kepuasan konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh t hitung > t tabel ($3,136 > 1,984$) serta nilai probabilitas sebesar $0,047 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Dari uji F secara simultan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,782 > 2,71$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.
5. Hasil uji *adjusted R*² berilai 0,565 atau yang berarti variabel bebas dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56,5% sedangkan sisanya sebesar 43,5% diterangkan oleh faktor lain di luar penelitian ini.
6. Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji thitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai thitung variabel bebas lainnya yakni sebesar 3,136 dengan signifikansi 0.002.

SARAN

Berikut ini akan disajikan saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat:

1. Mengenai kualitas produk, peneliti menyarankan agar melakukan perbaikan pada kualitas produk atau bahan baku agar konsumen dapat terpacu dalam keputusan pembelian.
2. Mengenai kualitas pelayanan, peneliti menyarankan agar melakukan meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi dan agar komunikasi dengan konsumen dapat terjalin dengan harmonis.
3. Mengenai kepuasan konsumen, peneliti menyarankan agar meningkatkan dan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi agar *onlineshop* Almahyalooks dapat terus berkembang.
4. Bagi peneliti berikutnya, agar mencoba menggunakan variabel lain yang memungkinkan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA.

- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Andi, Tri Haryono. 2018. *The Effect Of Service Quality, Price and Credibility Satisfaction As Intervening Variable (Study On Honda Semarang Center)*. Semarang.
- Arthur, A. Thompson, M. A. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education. New York.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bob, Foster. 2016. The Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis. *Journal of humanities and social sciences* Vol 2, No11.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi*. Penerbit Ombak. Yogyakarta.
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. Pearson. United Kingdom.
- Chole, N., dan Dharmik, K. M. 2018. *Digital Marketing dan Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 163-167). Tripude Institute of Management Education. Nagpur.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Dewi, Irmala Februana. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung Tahun. *Simki-Economic Vol. 01 No. 06. Kediri*. <http://simki.unpkediri.ac.id/detail/12.1.02.02.0193>.
- Ganessa, Tri Putra, Sriayu Rinanda dan Vicky F Sanjaya. 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram*. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI) Vol. 1, No.2, Oktober 2020* <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/515>.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Ed.7. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, Malayu. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Ismainar, Hetty. 2015. *Manajemen Unit Kerja*. Deepublish. Yogyakarta Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane, Keller. 2016. *Marketing Managemet. Ed.15*. personprentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”*. Pearson Education, Inc. England.
- _____. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Ed.13. Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- _____. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed). Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemenn Pemasaran*. Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- Marpaung, B., dan Mekaniwati, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol 8 No 1 (2020): JIMKES Edisi April 2020. ISSN 2337 – 7860.*
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Priansa, Donni Junni 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Purnomo, Edwin Setyo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “BEST AUTOWORKS” Bengkel Mobil. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, vol.1, no.6.*
- Purwana, Dedi, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani Vol.1. No.1.*
- Sedjati, Retina S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif RdanD*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit In Media. Yogyakarta.
- Tangkilisan, 2015. *Manajemen Publik*. Penerbit Gramedia Widia. Jakarta.
- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. 2015. *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Universitas Stikubank Semarang. Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Ed.4. Penerbit CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Jariyah, Khusna Ainun dan Nikma Yucha. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pakaian. Ainun Jaya Kota Baru Driyorej. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Sidoarjo. *Jurnal IQTISHADequity*. ISSN: 2622-6367.
- Saribu, Holfian Daulat Tambun. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Mark Dynamic Indonesia. Medan. *Jurnal Akrab Juara, [S.l.], volume 5. Ed. 3. ISSN 2620-9861.*

Wibisono, Ekky Suti. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo*. Skripsi thesis. Surabaya: Universitas Bhayangkara.