

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI SHOPEE

Rita Br Sinaga¹, Natalia Damanik², Toman Sony Tambunan³
rita.sinaga@student.uhn.ac.id¹, nataliaa.damanik@student.uhn.ac.id²,
toman.tbn@gmail.com³

Universitas HKBP Nommensen

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di shopee. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan software Spss. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa; pertama, Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela. Kedua, promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela. Ketiga, harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat luas saat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada. Transaksi jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Peningkatan dan perkembangan tren sepatu sneakers banyak meyakinkan produsen untuk berbisnis di zona ini, bahkan banyak juga yang menjadi distributor dan reseller. Karena banyaknya kalangan masyarakat yang mencoba didalam bisnis ini maka bermunculan merek merek baru yang sebelumnya mungkin belum pernah banyak diketahui oleh masyarakat. Hal itu dapat terlihat dari semakin beraneka ragamnya produk, merek dan jenis sneakers di Indonesia.

Sepatu jenis sneakers merupakan salah satu fashion yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perubahan model sneakers pada tiap tahunnya dan banyaknya merek-merek sneakers yang ada pada saat ini. Empat tahun lalu industri sepatu sneaker dalam negeri semakin meningkat dengan berbagai merek baru yang bermunculan, salah satunya adalah sepatu Ventela yang sedikit demi sedikit mempunyai tempat di hati para millennial penggemar sepatu. Ventela adalah merek sepatu buatan lokal yang berada di daerah Bandung yang bisa di temukan di toko Eastwood. Ventela di perkenalkan oleh William Ventela pada tahun 2017 dengan 20 tahun pengalamannya dalam membuat sepatu untuk segala usia atau "The Perfect Shoes".

Selain itu, William sendiri juga merupakan pemilik pabrik sepatu PT. Sinar Runnerindo yang sudah banyak dikenal dan sebenarnya sudah berdiri sejak tahun 1989. Ventela membuat sepatu dengan material terbaik dan proses produksi yang diawasi langsung sehingga menciptakan produk yang sangat nyaman dipakai. Pada situs resmi Ventela dijelaskan kalau sepatu produknya dibuat secara serius dan teliti. William menginginkan produk sepatu yang dihasilkan bernilai fashionable, berkualitas dan awet. Merk sepatu yang berasal dari Bandung ini sedang naik daun. Banyak anak muda yang mulai mengincar produk Ventela di pasaran

Setiap pasang sepatu Ventela melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat, Hal ini dilakukan agar kualitas sepatu Ventela dikelola dengan baik. dapat dilihat juga bahwa harga yang ditawarkan oleh Ventela lebih murah di toko Eastwood Ventela Rp.265.000. Dengan sumber daya yang melebihi sepatu Ventela mampu memproduksi sepatu dengan jumlah besar dan kuliatas terbaik sehingga semua orang dapat menggunakan sepatu berkualitas tinggi. Dengan kualitas yang sangat tinggi dan bagus.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pemasar dimana konsumen sudah memilih produk apa yang akan dibeli (Husaini et al., 2021). Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi penelitian pada 3 variabel independen (X) yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga serta variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

⁷Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah: Pertama, Bagaimana Kualitas Sepatu Ventela? Kedua, Bagaimana Harga Sepatu Ventela? Ketiga, Bagaimana Promosi sepatu Ventela. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara variabel, yaitu: Pertama, Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Shopee. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Shopee. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Kerlinger dan Lee dikutip dari Zulganef (2008) metode penelitian ilmiah adalah investigasi fenomena alamiah secara sistematis, terkontrol, empirik, amoral, publik dan kritis. Penelitian tersebut diarahkan oleh teori dan hipotesis-hipotesis mengenai asumsi hubungan diantara fenomena yang ditelaah.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Objek analisis penelitian ini adalah konsumen Eastwood Medan. Menurut Juliandi, dkk. (2015, hal 12) dalam penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun kelapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan jenuh dan telah terjawab dan penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam umumnya menyelidiki permukaan saja dan memerlukan waktu yang relatif lebih singkat.

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 orang. Metode pengumpulan data melalui metode observasi, kuisioner, dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda (multiple regression) dengan menggunakan program statistik SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Uji-uji yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas. Untuk menguji hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t), Uji Serempak (Uji F), dan Koefisien determinasi (R²). Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Adapun Skor bagi penelitian kuesioner dapat dihitung dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Penilaian Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Linear Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.962	.721		5.493	.000
	KUALITAS PELAYANAN (X1)	.013	.092	.019	.145	.885
	PROMOSI(X2)	.271	.091	.353	2.970	.004
	HARGA (X3)	.276	.108	.318	2.566	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Hasil Diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 2, maka persamaan regresi linear berganda

$$Y = 3,962 + 0,013X_1 + 0,271X_2 + 0,276X_3 + e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum adalah 3.962. Artinya, jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian tetap sebesar 3.962 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga tidak ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian masih sebesar 3.962.
2. Nilai besaran koefisien regresi b1 adalah sebesar 0,013. Artinya, ketika Kualitas Pelayanan (X1) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.013.
3. Nilai besaran koefisien regresi b2 adalah sebesar 0,271. Artinya, ketika Promosi (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,271.
4. Nilai besaran koefisien regresi b3 adalah sebesar 0,276. Artinya ketika Harga (X3) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,276.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.962	.721		5.493	.000
	KUALITAS PELAYANAN (X1)	.013	.092	.019	.145	.885
	PROMOSI(X2)	.271	.091	.353	2.970	.004
	HARGA (X3)	.276	.108	.318	2.566	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Hasil Diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 3 diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (0,885) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0.05) atau terhitung = $0,145 < 1,993$ $n-k = (75-4=71)$. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H0 dan menolak Ha untuk variabel Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee.
2. Nilai signifikansi untuk variabel Promosi (0,004) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau thitung = $2,970 > t_{tabel} 1,993$ ($n-k=75-4=71$). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H0 dan menerima Ha untuk variabel Promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee.
3. Nilai signifikansi untuk variabel Harga (0,012) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau thitung = $2566 > t_{tabel} 1,993$ ($n-k= 75-4=71$). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H0 dan menerima Ha untuk variabel Harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.229	3	9.743	12.642	.000 ^a
	Residual	54.718	71	.771		
	Total	83.947	74			

a. Predictors: (Constant), HARGA (X3), PROMOSI(X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Hasil Diolah dengan SPSS 2023

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi adalah 0,000. Dimana diisyaratkan nilai signifikansi F lebih besar dari 5% atau 0,05 atau nilai Fhitung = $12.642 > F_{tabel} = 2,87$ ($df_1 = k-1=4-1=3$) sedangkan $df_2=n-k (75-4=71)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee.

Koefisien Determinasi (R2)

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada Tabel IV berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.321	.878

a. Predictors: (Constant), HARGA (X3), PROMOSI(X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

Sumber: Hasil Diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh:

1. Nilai regresi korelasi adalah sebesar 0,590, artinya secara bersama-sama Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga pada model dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sepatu Ventela di Shopee memiliki kontribusi pada taraf yang kuat.
2. Untuk Variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan Adjusted R Square. Dimana nilai (R^2) sebesar 0,321 (32,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 32,1% variasi variabel terikat yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga pada model dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sepatu Ventela di Shopee sedangkan sisanya sebesar
3. Standard Error Of The Estimated adalah ukuran kesalahan prediksi. Standard Error Of the Estimated disebut dengan standar deviasi. Dalam penelitian ini nilainya kecil 0,878. Semakin kecil standard deviasi berarti model semakin baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini di ketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (0,885) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0.05) atau terhitung = $0,145 < 1,993$ $n-k = (75-4=71)$.). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H_0 dan menolak H_a untuk variabel Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee. Hal ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Mocca Alkahvy (2010, hal 563) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela Shopee.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi untuk variabel Promosi (0,004) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau thitung = $2,970 > ttabel 1,993$ ($n-k=75-4=71$). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee. Hal ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yaitu (Hasim et al., 2018), (Tulangow et al., 2019), (Harliningtyas et al., 2020), dan (Nurkariani & Yulianto, 2020) menyimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Utomo (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi untuk variabel Harga (0,012) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau thitung = $2566 > ttabel 1,993$ ($n-k= 75-4=71$). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee. Hal ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yaitu TUBAGUS AULIA TSANI (2023, hal 9) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian sepatu ventela Di Shopee” adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu ventela di shopee
2. Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu ventela di shopee.
3. Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu ventela di shopee.
4. Hasil penelitian secara simultan, membuktikan bahwa Kualitas pelayanan, Promosi dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu ventela di shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Iskandar D, Irfan Bahari Nasution M. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Semin Nas Kewirausahaan*. 2019;1(1):128-137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Ristiyanti, Murdo Y. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Yogyakarta. *J Ilm Ekon Bisnis*. 2021;26(1):99-108. doi:10.35760/eb.2021.v26i1.3276
- Fauziah Y, Dwikotjo Sri Sumantyo F, Ali H. Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *J Komun dan Ilmu Sos*. 2023;1(1):48-64. doi:10.38035/jkis.v1i1.118
- Sony Tambunan T. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Pada Dinas Perpustakaan Dan Arsip Provinsi Sumatera Utara. *J Bus Manag*. 2023;1(1):42-53. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management
- M. Puspitasari D, Herdian R. Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Fair Value J Ilm Akunt dan Keuang*. 2023;5(6):2723-2730. doi:10.32670/fairvalue.v5i6.2852