



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU *SNEAKERS* MELALUI MEDIA SOSIAL DI BANDAR LAMPUNG (STUDI KASUS PADA TOKO *ONLINE SCHUHE*)

Muhammad Fikri Fakhruddin<sup>1</sup>, Aida Sari<sup>2</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

E-mail: [muhamaadfikri@gmail.com](mailto:muhamaadfikri@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 08 Mei 2024

Direvisi, 15 Mei 2024

Disetujui, 20 Mei 2024

### KEYWORDS

*Product Quality*

*Price*

*Service Quality*

*Purchasing Decisions.*

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of product quality, price and service quality on purchasing decisions for sneaker products via social media in Bandar Lampung. This research is explanatory research carried out in the Bandar Lampung area. The population in this research are all consumers who use social media, especially Instagram and have purchased sneaker products via social media in Bandar Lampung. The sample consisted of 179 respondents and was taken using purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression. Data analysis shows that product quality has no positive influence on the decision to purchase sneaker products via social media in Bandar Lampung, price has a positive influence on the decision to purchase sneaker products via social media in Bandar Lampung, and service quality has a positive influence on the decision to purchase sneaker products via social media in Bandar Lampung.*



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*

### KATA KUNCI

Kualitas Produk

Harga

Kualitas Pelayanan

Keputusan Pembelian.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang dilaksanakan di wilayah Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna media sosial, terutama Instagram dan pernah membeli produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Sampel sebanyak 179 responden dan diambil menggunakan Teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung.

### CORRESPONDING AUTHOR

Muhammad Fikri Fakhruddin

Universitas Lampung

Kota Bandar Lampung

[muhamaadfikri@gmail.com](mailto:muhamaadfikri@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Keberadaan media sosial memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat di dunia terutama di Indonesia. Penggunaan media sosial menjadi sarana untuk bertukar informasi dengan pengguna lain, berinteraksi sosial secara *digital*, dan dapat mengasah keterampilan dari hal-hal baru yang dilihat di media sosial. Terdapat beberapa pengguna menyalahgunakan media sosial sebagai sarana tindak kejahatan seperti penipuan, penculikan, dan pembunuhan.

Penggunaan media sosial di setiap tahunnya semakin meningkat dikarenakan layanan internet yang dapat di akses dimana dan kapan saja. Media sosial tidak hanya sebagai alat interaksi secara *virtual*, namun dapat dijadikan tempat untuk melakukan kegiatan jual beli dan kegiatan berusaha lainnya. Mayoritas pengusaha diseluruh dunia mulai melirik media sosial sebagai sarana untuk peluang bisnis yang menjanjikan di kemudian hari. Maka dari itu satu persatu pengusaha diseluruh dunia memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mereka dengan begitu menarik, dengan maksud untuk mendapatkan perhatian dari seluruh masyarakat di berbagai kalangan.

Dalam perkembangannya pakar-pakar mulai mengemukakan pengertian dari sosial media. Phillip Kotler merupakan pakar pemasaran atau disebut juga bapak manajemen pemasaran modern dunia dan Kevin Lane Keller merupakan pakar manajemen merek strategis yang dikutip dari Wikipedia. Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller turut mengemukakan pengertian media sosial. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*.

Persaingan media sosial terutama di Instagram cukup pesat. Mengutip dari Tekno Kompas, menurut *Director of Community* Instagram, Amanda Kelso, Secara total ada 8 juta akun bisnis di Instagram dan Indonesia masuk dalam “*Top 5*” negara yang paling banyak memiliki akun bisnis. Mengutip dari Bisnis Tempo, hanya dalam beberapa bulan akun bisnis di Instagram mencapai 25 juta pengguna. Angka tersebut melonjak bila dibandingkan jumlah sebelumnya yaitu sebanyak 15 juta pengguna akun bisnis. Maka dari itu persaingan media sosial di Instagram sangat ketat, sehingga pengguna akun bisnis harus mempunyai konten yang berkualitas dan menarik untuk pelanggan mereka.

Semakin berkembangnya media sosial ini masyarakat mulai melihat suatu peluang dari media sosial tersebut. Maka dari itu masyarakat mulai menggunakan media sosial sebagai sarana perdagangan. Kegiatan ini dapat disebut dengan *Social Commerce*. Menurut penulis *Social Commerce* merupakan tempat menawarkan produk atau jasa melalui media sosial. Media sosial digunakan masyarakat untuk bertukar pesan atau foto dengan pengguna lain secara online, tetapi sekarang masyarakat dapat berjualan atau membeli produk yang ditawarkan dengan media sosial sebagai sarananya. *Social commerce* merupakan bagian dari *E-commerce*. *Social commerce* yaitu istilah toko *online* yang digunakan oleh masyarakat melalui media sosial untuk memasarkan produk, seperti facebook dan instagram. Sedangkan *E-commerce* merupakan *electronic commerce* proses terjadinya transaksi jual beli yang prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik seperti Tokopedia dan Shopee. Media sosial lebih dahulu dikenal oleh masyarakat dari pada *Social commerce*. Media sosial diciptakan pertama kali pada tahun 1997 yaitu SixDegress.com tetapi masyarakat umum belum mengetahui hal tersebut karena belum mudah untuk mengakses internet. Sedangkan *Social commerce* diperkenalkan pertama kali pada tahun 2005, yaitu kolaborasi antara Yahoo dan *rating* oleh pengguna. *Online shop* merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa secara *online*. Membeli produk secara daring menjadi rutinitas masyarakat saat ini dikarenakan dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun tanpa terikat ruang dan waktu. Dalam melakukan pemasaran *online shop*, dapat melalui berbagai *platform* atau *marketplace* seperti Instagram, Facebook, TikTok untuk media sosial dan Tokopedia atau Shopee untuk *marketplace*.

Maka dari itu dikarenakan penggunaan media sosial Instagram pada tahun 2021 yang dikutip dari databoks, jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 91 juta pengguna

dari sekitar 273,87 juta jiwa penduduk Indonesia banyak masyarakat yang menjadikan Instagram sarana penjualan berbagai produk seperti halnya toko *online shop* Schuhe.

Schuhe memanfaatkan sarana media sosial Instagram sebagai toko *online shop* berdomisili di Bandar Lampung untuk memasarkan produknya. Schuhe berfokus pada penjualan produk sepatu. Schuhe merupakan toko *online shop* yang didirikan sejak tahun 2018 hingga sekarang. Berbagai merk dan model sepatu telah mereka jual seperti Nike, Adidas, Vans, Converse, New Balance dan lain-lain. Dengan berbagai merek *sneakers* yang Schuhe tawarkan, akan menambah pilihan *customer* untuk memilih sepatu yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Sneakers* tidak hanya digunakan untuk berolahraga atau digunakan oleh para atlet. *Sneakers* juga menjadi salah satu sepatu yang disukai oleh anak muda dan orang tua di seluruh dunia. Nike dan Adidas merupakan salah satu merek sepatu yang memiliki penjualan dengan nilai miliaran dollar Amerika per-tahunnya. Nike menduduki peringkat pertama menjadi merek sepatu *sneakers* terlaris dengan pendapatan US\$ 29,1 miliar, pendapatan tersebut memiliki dua kali lipat lebih besar dari pendapatan Adidas. Adidas dengan pendapatan US\$ 13,1 miliar diurutan kedua, serta Skechers dengan pendapatan US\$ 7,4 miliar berada diurutan ketiga.

Dalam menjalankan bisnisnya baik dalam melalui penjualan baik *online* atau *offline store* pelayanan tetap dijadikan penilaian nomor 1 sebelum masyarakat memilih produk tertentu. Mengutip Essy Syam dalam Jurnal Ilmu Budaya Volume 4, pembeli adalah raja adalah slogan yang sangat dikenal di dunia perdagangan. Secara harfiah, maknanya adalah bahwa pembeli harus diperlakukan sebaik mungkin layaknya raja., Slogan tersebut diyakini ampuh dan manjur untuk melariskan dagangan dan mensukseskan bisnis. Dengan hal tersebut Schuhe melayani *customer* dengan *fast respond* dan apa yang dibutuhkan *customer* dilayani dengan baik tetapi juga disuatu saat mereka melayani dengan *slow respond* yang akhirnya *customer* berpindah belanja ditempat lain. Maka dari itu Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Schuhe memilih menjual sepatu *sneakers* karena pada saat itu *sneakers* baru digemari oleh masyarakat dari anak kecil hingga orang tua karena dari tampilan dan kenyamanannya dan juga belum banyak *seller* yang menjual sepatu di Bandar Lampung, walaupun ada tetapi yang *authentic* hanya sedikit. Maka dari itu Schuhe hadir menawarkan *sneakers* yang *authentic* dan ingin mengedukasi sepatu *authentic* kepada Masyarakat.

Hasil riset Fransiscus Xaverius Febrianto (2019) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian replikasi dengan objek yang berbeda dengan mendasarkan pada penelitian Fransiscus Xaverius Febrianto (2019). Hal ini dilakukan karena hasil riset Fransiscus Xaverius Febrianto (2019) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kuliatas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Sneakers* Melalui Media Sosial Di Bandar Lampung (Studi Pada Toko *online* Schuhe)”**

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini di kategorikan ke dalam penelitian kausal. Menurut Suryana (2010:89) penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang dilakukan oleh seseorang yang bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis kemungkinan sebab akibat atas terjadinya suatu fenomena. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dalam penelitian dengan cara menggunakan pertanyaan yang standar terdapat jawaban yang sudah tersedia dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu

penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

## 2. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

### a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 179 responden yang mengetahui dan berniat membeli sepatu lewat media sosial. Kuesioner langsung didistribusikan melalui penyebaran *online* (*Google Forms*) kepada responden.

### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder yang ada di penelitian ini antara lain referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik, penelitian yang diperoleh dari jurnal dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.

## DISKUSI DAN PEMBAHASAN

### 1. Validitas dan Realibilitas

#### a. Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing - masing butir pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r* hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari *r* tabel (Agung Nugroho 2005 : 68).

Untuk uji validitas dilakukan dengan bantuan menggunakan SPSS versi 25. Uji validitas ini menggunakan sampel sebanyak 179 responden dengan dicari signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan  $df = n-2$  ( $179-2 = 177$ ), sehingga didapatkan *r* tabel sebesar 0,146. Dikatakan valid apabila *r* hitung  $\geq 0,146$ .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	1	0,146	Valid
	2	0,578	0,146	Valid
	3	0,569	0,146	Valid

Variabel	Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Harga (X2)	4	0,635	0,146	Valid
	1	1	0,146	Valid
	2	0,518	0,146	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	3	0,412	0,146	Valid
	1	1	0,146	Valid
	2	0,481	0,146	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,500	0,146	Valid
	4	0,574	0,146	Valid
	5	0,350	0,146	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	1	0,146	Valid
	2	0,508	0,146	Valid
	3	0,405	0,146	Valid
	4	0,443	0,146	Valid

Sumber : (Lampiran 4)

Berdasarkan uji valitas di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Dengan demikian kuesioner sudah bisa untuk dibagikan kepada responden dan bisa diproses untuk langkah selanjutnya.

**b. Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. 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 pada variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Agung Nugroho, 2005 : 72).

Setelah semua data atau butir soal dinyatakan valid, hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,926	16

Sumber : (Lampiran 5)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas instrument sebesar 0,926. Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6. Dari hasil uji reliabilitas instrument, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini reliabel.

**2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial, digunakan pendekatan alat analisis regresi linier berganda untuk n sebesar 179 dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 0.05$ .

**Tabel 3.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,143	0,447		2,559	0,011

X1	0,019	0,099	0,016	0,193	0,847
X2	0,195	0,081	0,185	2,387	0,018
X3	0,477	0,089	0,385	5,344	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : (Lampiran 6)

Tabel 3. Menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,143 nilai kualitas produk (X1) sebesar 0,016, harga (X2) sebesar 0,185 dan kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,385.

Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dari persamaan rumus Regresi Linier Berganda diperoleh:

$$Y = 0,016x_1 + 0,1855x_2 + 0,385x_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian produk sepatu *sneakers*

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_2$ - $\beta_3$ : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Keputusan Pembelian

e : Standar error

Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 1,143 yang menyatakan jika variabel x1, x2, x3 sama dengan nol yaitu kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian adalah 1,143.

Berdasarkan tabel hasil uji regresi yang dimiliki kualitas produk (X1) dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki signifikansi sebesar 0,847 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk sepatu *sneakers*. Selain itu kualitas produk memiliki nilai koefisiensi X1 sebesar ( $\beta = 0,016$ ) yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (kualitas produk) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,016 (1,6 %) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel x1 sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,016 (1,6 %)

Berdasarkan tabel hasil uji regresi yang dimiliki harga (X2) dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk sepatu *sneakers*. Selain itu harga memiliki nilai koefisiensi X2 sebesar ( $\beta = 0,185$ ) yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (harga produk) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,185 (18,5 %) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,185 (18,5 %)

Berdasarkan tabel hasil uji regresi yang dimiliki kualitas pelayanan (X3) dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian produk sepatu *sneakers*. Selain itu kualitas pelayanan memiliki nilai koefisiensi X3 sebesar ( $\beta = 0,385$ ) yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (kualitas pelayanan) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,385 (38,5 %) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,385 (38,5 %)

Kesimpulan jadi terdapat hubungan antara kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung.

### 3. Pengujian Hipotesis

**a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan uji F (uji *Fisher*) pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\alpha = 5\%$  menggunakan derajat kebebasan *Degree Of Freedom* (df).

Dengan kriteria :

H0 diterima dan Ha ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

H0 ditolak dan Ha diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$df = n - k - 1 = 179 - 2 - 1 = 176$

Diperoleh dengan nilai  $t_{tabel} (0,05:176) = 1,974$

Dimana:

n = Jumlah responden

k = jumlah variabel bebas (X)

**Tabel 4.** Hasil (Uji t)

Hipotesis	t Hitung	t Tabel	Hasil
Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu <i>sneakers</i> (H1)	0,193	1,974	Tidak Diterima

Hipotesis	t Hitung	t Tabel	Hasil
Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu <i>sneakers</i> (H2)	2,387	1,974	Diterima
Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu <i>sneakers</i> (H3)	5,344	1,974	Diterima

Sumber : (Lampiran 6)

Pernyataan Hipotesis :

1) Uji hipotesis 1

H0 : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *sneakers* (Y).

Ha : Secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *sneakers* (Y).

2) Uji hipotesis 2

H0 : Secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *sneakers* (Y).

Ha : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *sneakers* (Y).

3) Uji hipotesis 3

H0 : Secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *sneakers* (Y).

Ha : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *sneakers* (Y).

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa hipotesis untuk variabel harga dan kualitas pelayanan dapat diterima, sedangkan variabel kualitas produk menyatakan bahwa hipotesis tidak dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji-t dari kualitas produk (X1) dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,193, harga (X2) dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,387 dan kualitas pelayanan (X3) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,344 hal ini menunjukkan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial dimana

variabel kualitas produk (X1) dengan nilai sig.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0.00 > 0.05$ ) berarti menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  yang menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial. Variabel harga (X2) dengan nilai sig.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $< 0.00 < 0.05$ ), berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang menunjukkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial. Sedangkan Variabel kualitas pelayanan (X3) dengan nilai sig.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $< 0.00 < 0.05$ ), berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial.

**b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan uji F (uji *Fisher*) pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\alpha = 5\%$  menggunakan derajat kebebasan *Degree Of Freedom* (df).

Dengan kriteria :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ,

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

$df = n - k - 1 = 179 - 3 - 1 = 175$ , diperoleh dengan nilai  $F_{tabel}$

(0.05: 3: 175) = 2.60

Keterangan :

n = Jumlah responden

K = Jumlah variabel bebas (X)

Berikut hasil pengujian menggunakan uji F:

**Tabel 5. Hasil (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,713	3	10,238	17,505	,000 <sup>b</sup>
	Residual	102,932	176	0,585		
	Total	133,644	179			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Produk						

Sumber : (Lampiran 6)

Pernyataan Hipotesis :

$H_0$  :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$  (Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y)

$H_a$  :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  (Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y)

Berdasarkan hasil uji-f menunjukkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 17,505 dengan probabilitas 0,000. hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan menggunakan taraf F signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% atau 0.05 maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,60.  $F_{hitung}$  (17,505) > Jadi  $F_{tabel}$  (2,60) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung.

**4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>
----------------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,479 <sup>a</sup>	0,230	0,217	0,76475
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Produk				

Sumber : (Lampiran 6)

Tabel 6. Menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial (Y) sebesar  $R^2 = 0,230$  hal ini berarti kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi setiap variabel keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial (Y) sebesar 23% sedangkan 77% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial (Y). Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil Pengujian Hipotesis pertama (H1) yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki koefisiensi sebesar 0,019 dan tingkat signifikansi 0,847 atau lebih besar 0,05 (5%). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Berikut adalah alasan mengapa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop*:
  - a. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *online shop* tidak memiliki kesesuaian. Pada *online shop* penjual memasang *display* yang dapat menarik konsumen, sehingga konsumen mempunyai ekspektasi terhadap barang yang dibeli. Namun ketika barang dibeli sudah diterima oleh konsumen, barang tidak sesuai seperti apa yang diekspektasikan oleh konsumen. Adanya perbedaan antara *display* produk dengan produk asli dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, hal ini dapat dijadikan sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen yang sudah diatur dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, salah satunya adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Oleh karena itu pihak *marketplace* atau media sosial yang mempunyai fitur akun bisnis sebaiknya menambah atau memperbaharui fitur filter terhadap penjual yang menawarkan barang tidak sesuai dengan yang ada di *display*. Dengan begitu, konsumen memiliki kepercayaan pada penjual yang memiliki *display* produk asli sehingga memenuhi ekspektasi yang diharapkan konsumen.
  - b. Kualitas Produk yang ditawarkan oleh *online shop* memiliki kesamaan dengan kualitas produk pesaing. Sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sama saja, tidak ada perbedaan.  
 Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus Xaverius Febrianto pada tahun 2019 tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta “. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta. Hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Hasil Pengujian Hipotesis kedua (H2) yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga memiliki koefisiensi sebesar 0,195 dan tingkat signifikansi 0,018 atau

dibawah 0,05 (5%). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* melalui sosial media di Bandar Lampung.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. (Kotler, (2001).

Penelitian ini dapat menguatkan dari apa yang telah diteliti oleh Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda pada tahun 2015 tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’supid Baker Spazio Graha Family Surabaya “. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D’Stupid Baker Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga dari produk bakeri D’Stupid Baker, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D’Stupid Baker Surabaya.

3. Hasil Pengujian Hipotesis kedua ( $H_3$ ) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisiensi sebesar 0,477 dan tingkat signifikansi 0,000 atau dibawah 0,05 (5%). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* melalui sosial media di Bandar Lampung.

Kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. (Kotler dan Keller (2016:143).

Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. (Aria dan Atik (2018:16).

Penelitian ini dapat menguatkan dari apa yang telah diteliti oleh Susana Maharani pada tahun 2019 tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut “. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo.

## KESIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Sneakers* Melalui Media Sosial Di Bandar Lampung” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual belum memiliki kesesuaian dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Namun demikian masih terdapat beberapa pendapat konsumen yang tidak menyukai kualitas produk sepatu *sneakers* yang dijual oleh toko *online* Schuhe.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk sepatu *sneakers* yang dijual di toko *online* Schuhe melalui media sosial memiliki harga yang terjangkau dari pesaingnya. Namun demikian masih terdapat beberapa pendapat konsumen yang tidak menyukai harga produk sepatu *sneakers* yang dijual oleh toko *online* Schuhe.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk sepatu *sneakers* yang dijual di toko *online* Schuhe melalui media sosial memiliki kualitas pelayanan yang cepat, edukatif dan ramah sehingga konsumen merasa nyaman. Namun demikian masih

terdapat beberapa pendapat konsumen yang tidak menyukai kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh toko *online* Schuhe.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel harga.

## REFERENSI

- Binus (2014). Uji Validitas dan Reabilitas. Diakses tanggal 23 Februari.
- Bisnis Tempo (2017). Jumlah Akun Komunitas Bisnis Instagram di RI Tembus 25 Juta. Diakses tanggal 26 Juli 2023.
- CNBC Indonesia (2018). Peminat Sneakers di Indonesia Naik 70%. Diakses tanggal 31 Januari 2023
- Datareportal (2021). Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2021. Diakses tanggal 15 September 2021.
- Dewi, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala (2018). "Modul Uji Validitas dan Reliabilitas". Statistika Terapan.
- Febrianto, Fransiscus Xaverius (2019). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta". Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta..
- Katadata (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?. Diakses tanggal 31 Januari 2023.
- Maharani, Susana (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut", Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADEquity.
- Novidiantoko (2018). Pengertian Perilaku Konsumen. Diakses tanggal 31 Januari 2023.
- Punto Adi (2011). Jenis-jenis Media Sosial. Diakses tanggal 18 Juli 2023.
- Riadi, Muchlisin (2020). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). Diakses tanggal 31 Januari 2023.
- Segoro, Waseso, Mochamad Rifky Rifaldi (2021), "The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications", International Journal of Science, Technology & Management.
- Soenawan, Alfredo Dwitama, Edward Stephen Malonda, Adriana Aprilia (2015), "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya", Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa.
- Tempo (2019). Penjualan Sepatu Sneaker Terbanyak di Dunia. Diakses tanggal 5 Februari 2023.
- Temukan Pengertian (2013). Pengertian Non probability Sampling dan Jenis-jenisnya. Diakses tanggal 2 Februari 2023.
- Tekno Kompas (2017). Orang Indonesia Masuk 5 Besar Terbanyak Jualan di Instagram. Diakses tanggal 18 Juli 2023.
- Sumber Internet:  
<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>  
<https://bisnis.tempo.co/read/1039691/jumlah-akun-komunitas-bisnis-instagram-di-ri-tembus-25-juta>  
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>  
[https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Pengguna-Instagram-di-Indonesia-Januari-2021-Sumber\\_fig1\\_352963758](https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Pengguna-Instagram-di-Indonesia-Januari-2021-Sumber_fig1_352963758)  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>  
<http://repository.stiedewantara.ac.id/1970/4/BAB%20II%20.pdf>

<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>  
<https://data.tempo.co/data/377/penjualan-sepatu-sneaker-terbanyak-di-dunia>  
<https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-nonprobability-sampling.html>  
<https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-fungsi-media-sosial-berikut-pengertian-dan-jenisnyakln.html>  
<https://tekno.kompas.com/read/2017/09/28/15280077/orang-indonesia-masuk-5-besar-terbanyak-jualan-di-instagram>  
[https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download\\_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf](https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf)