

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Affiliate TikTok

Irmadela Suci Rahmawati Kusuma^{1✉}, Mutiara Istiyanti², Lailatus Sa'adah³, Vellen Ayunindia⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas IVET, Indonesia

Info Articles

Sejarah Artikel:

Dikirim 2 Oktober 2023

Direvisi 11 November 2023

Disetujui 17 November 2023

Keywords:

Product Quality, Price, Service Quality, Purchase Decision, Tiktok Affiliate;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 91 responden, berusia 11--20 tahun yang menggunakan aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil yang diperoleh variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui affiliate TikTok.

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and service quality simultaneously and partially on consumer purchasing decisions. The sample used in this study was 91 respondents, aged 11--20 years who use TikTok application. This study used a quantitative research method. Data was collected through questionnaires. Multiple Linear Regression was used to analyze. The results shows that product quality, price, and service quality simultaneously influence consumer purchasing decisions. While partially product quality cannot influence consumer purchasing decisions, but price and service quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions through TikTok affiliates.

✉ Alamat Korespondensi:

Surel: kusumairmadela@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu media sosial yang digemari masyarakat Indonesia adalah TikTok. Tiktok berasal dari perusahaan Tiongkok, China bernama ByteDance. TikTok merupakan platform untuk membuat video pendek yang berdurasi 15 detik sampai 3 menit. Banyak sekali konten creator yang membuat konten yang kreatif, edukatif dan inovatif, ada juga konten kreator yang gemar mereview suatu produk yang menurut mereka bagus, kemudian memunculkan fenomena "Racun TikTok".

"Racun TikTok" adalah tren TikTok yang menampilkan konten-konten yang berisi informasi mengenai suatu produk, seperti review atau unboxing yang menarik sehingga membuat rasa penasaran dan ketertarikan siapapun yang menontonnya, kemudian melakukan pembelian kepada produk tersebut. Seiring dengan berkembangnya trend ini TikTok berinovasi dengan menciptakan fitur TikTok Shop.

TikTok Shop adalah fitur belanja online yang memungkinkan pengguna melakukan kegiatan jual beli produk secara langsung jadi pengguna bisa langsung berbelanja di aplikasi tanpa harus beralih ke aplikasi yang lain. Dengan adanya kemudahan ini maka para pebisnis memanfaatkan fitur afiliasi yang tersedia. Afiliasi ialah sistem pemasaran untuk memasarkan produk-produk yang kita jual maupun dari reseller dengan memperoleh komisi ketika kita berhasil mempromosikan. Dengan adanya fitur ini membuat para konten kreator tertarik akan bergabung ke TikTok affiliate sehingga mereka membuat video promosi yang kreatif mungkin agar menarik minat beli konsumen.

Harga merupakan suatu nilai jasa atau barang yang dapat dibayarkan dengan uang dan memberikan keuntungan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kualitas produk adalah ekspektasi konsumen terhadap kesesuaian yang diminta. Menurut Fandy Tjiptono (2015) definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan ialah perbuatan yang harus diraih, dengan tujuan memenuhi harapan konsumen sehingga merasa puas dan melekat dihati konsumen. Menurut J. Supranto kualitas pelayanan hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, keputusan pembelian adalah langkah-langkah dimana konsumen mulai mengenali masalah, meneliti informasi produk dari informasi yang diperoleh. Kemudian mengevaluasi setiap alternatif yang memenuhi kebutuhan masalah, sehingga, pembeli pada akhirnya membuat keputusan pembelian keputusan yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk dibeli.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dari itu kami ingin meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui affiliate TikTok.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Berdasarkan teknik penelitian, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data melalui kuesioner. Kriteria responden yang menjadi objek penelitian adalah konsumen TikTok Shop, pernah melihat konten Affiliate ataupun konten kreator yang muncul di beranda maupun for your page (fyp) TikTok, dan berusia 11–20 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden yaitu sebanyak 78% adalah perempuan, dan dari usia mayoritas responden yang mengisi kuisioner penelitian ini adalah 11–20 tahun sebanyak 64,8%. Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah mahasiswa yaitu 71,4% dan rata rata pendidikan terakhir responden kebanyakan dari SMK/SMA yaitu sebanyak 82,4%, kemudian dari pengetahuannya terhadap TikTok affiliate pada aplikasi Tiktok, 82% mengetahuinya.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh indenpenden yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statics 23.

Tabel 1 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.403	1.36197

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

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Dalam hal ini dikarenakan regresi linier berganda maka dikatakan bahwa korelasi berganda antara variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y sebesar 0,650. R Square Koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh langsung variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam persentase. Koefisien determinasi 0,423 berarti bahwa variabel X1, X2, X3 memengaruhi secara langsung variabel Y sebesar 42,3% sedangkan $(100-42,3)\% = 57,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X1, X2, X3. Adjusted R Square merupakan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel. Adjusted R Square sebesar 0,403 berarti variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3 sebesar 40,3% atau variabel X1, X2, X3 memengaruhi variabel Y sebesar 40,3%. Std. Error of the Estimate menunjukkan penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai dependent riil sebesar 1,362 satuan variabel dependent (jika variabel Y dalam satuan maka besarnya penyimpangan adalah sebesar 1,362 satuan). Semakin kecil nilai Std. Error of the Estimate maka semakin baik persamaan regresi tersebut sebagai alat prediksi.

Tabel 2 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.223	3	39.408	21.244	.000 ^b
	Residual	161.382	87	1.855		
	Total	279.604	90			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan nilai signifikan (Sig.) dari output ANOVA Signifikannya adalah 0,000 maka hipotesis diterima, artinya X1, X2, X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , F_{hitung} sebesar 21,244 > 3,88 disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain X1, X2, X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y. F_{tabel} dicari dari $F_{tabel} = (k;n-k)$ yaitu (3;91-3) --> (3;88) diperoleh nilai 3,88 dari F_{tabel} .

Tabel 3 Coefficients

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3.777	1.028	3.674	.000
	x1	.029	.046	.093	.537
	x2	.194	.069	.315	.006
	x3	.068	.030	.319	.026

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan nilai signifikan (sig.) dari output Coefficients X1 sebesar 0,537 maka tidak dapat pengaruh yang signifikan, X2 sebesar 0,006 artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan, X3 sebesar 0,026 maka tidak dapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan variabel kualitas produk (X1) t hitung sebesar 0,620 dengan demikian t hitung < t tabel (0,620 < 1,987) yang secara statistik, variabel X1 tidak mempengaruhi variabel Y atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel harga (X2) t hitung sebesar 2,185 dengan demikian t hitung > t tabel. (2,185 > 1,987) yang secara statistik, variabel X2 mempengaruhi variabel Y atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X3) t hitung sebesar 2,264 dengan demikian t hitung > t tabel. (2,264 > 1,987) yang secara statistik, variabel X3 mempengaruhi variabel Y atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji F yang telah diperoleh dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . F_{hitung} sebesar 21,244 > F_{tabel} 3,88. Dapat diartikan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pada uji t dengan nilai signifikansi pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,620 dengan demikian t hitung < t tabel (0,620 < 1,987). Oleh karena yang secara statistik, variabel X1 tidak mempengaruhi variabel Y atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pada uji t dengan nilai signifikansi pada variabel harga (X2) sebesar 2,185 dengan demikian t hitung > t tabel. (2,185 > 1,987) yang secara statistik, variabel X2 mempengaruhi variabel Y atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pada uji t dengan nilai signifikansi pada variabel kualitas produk (X3) sebesar 2,264 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$. ($2,264 > 1,987$) yang secara statistik, variabel X3 mempengaruhi variabel Y atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diperoleh bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, D. P. S., & Hanum, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Djp Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Modifikasi E Govqual. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 104-111.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.
- Influencer 101.2021. TikTok Affiliate Program : Pengertian, Syarat, Dan Cara Ikutnya. Diakses pada 8 Desember 2021 dari, <https://influencer101.id/tiktok-affiliate-program/>
- Kompasiana.2022. Hastag "Racun TikTok" Meningkatkan Sikap Konsumtif Millenial di Masa Pandemi dari. Diakses pada 6 Juni 2022 dari, <https://www.kompasiana.com/athalaraniainsyira6576/629e0337d263450af0213443/hastag-racun-tiktok-meningkatkan-sikap-konsumtif-millenial-di-masa-pandemi>