

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thrift Store* Di Instagram

Aulia Rosmaniar¹, Artia Rahmawati², Rio Riandi³, Selly Suci Martasari⁴, Tri Putra Ganesha⁵

¹²³⁴⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Correspondence can be addressed to: ganesputra597@gmail.com

Received: 27.05.2021

Revised: 28.05.2021

Accepted: 01.06.2021

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price, product quality, and customer satisfaction on purchasing decisions. The object used in this study is the Thrift store on Instagram. The method used in this research is through a survey with a questionnaire instrument. The sample used in this study is the consumer at the Thrift store on Instagram with a total of 72 respondents. Statistical tests were carried out using PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses the factor loading value, then the reliability test uses the Cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). After all the results of the indicator items used in this study were valid and reliable, then the hypothesis was tested. The results of the hypothesis test show that the price has positive and significant effect on purchasing decisions with a P-Value ($0.001 < 0.05$), the product quality has positive and significant effect on purchasing decisions with a P-Value ($0.003 < 0.05$). Consumer satisfaction has positive and insignificant effect on purchasing decisions with a P-Value ($0.204 > 0.05$). The conclusion of this study is the importance of maintaining product quality, providing appropriate prices, and ensuring customer satisfaction in order to increase consumers decisions in purchasing.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Banyak pelaku usaha atau pembisnis di Indonesia yang melebarkan usahanya pada media sosial. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar usaha yang tengah mereka kembangkan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan bisa meraup keuntungan yang lebih besar. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan pelaku usaha dalam memasarkan produknya adalah Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia sendiri sangat banyak. Dilansir dari website (goodnewsfromindonesia.id), menurut data yang dirilis oleh *Napoleon Cat*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia terhitung sejak bulan Januari sampai pada bulan Mei 2020 mencapai 69,2 juta pengguna. Instagram itu sendiri adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video ke publik. Dari fitur-fitur yang terdapat di Instagram tersebut lah yang membuat pelaku usaha berbondong-

bondong memasarkan produknya di Instagram Mulai dari kuliner, jasa, hingga *fashion* pada barang *Thrift*. Jika ada pedagang, pasti ada pembeli. Sebagai konsumen atau pembeli yang baik, ada baiknya sebelum melakukan keputusan dalam membeli suatu produk pada toko online di Instagram, konsumen harus memperhatikan beberapa aspek. Seperti kualitas produk, harga, serta kepuasan konsumen.

Nurhayati, Febrianto, dan Rasyidi (2020) dalam penelitiannya menggunakan objek sepeda motor Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu. Menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti objek yang berbeda, karena harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian sangat bervariasi pada tiap objek yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat objek yang lain untuk diteliti yaitu *Thrift store* di Instagram.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti keputusan pembelian yang diantaranya Kurniawan (2019) menyarankan untuk menggunakan variabel lain untuk meneliti keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan dari pendahuluan diatas, penulis akan menguji tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *thrift store* di Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan [2]. Dalam penelitian [3] memperlihatkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fernando dan Aksari (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Mahanani (2018) harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Lalu Abshor et al (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, harga yang di terapkan harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, sehingga dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis :

H1 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Thrift store* di Instagram

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

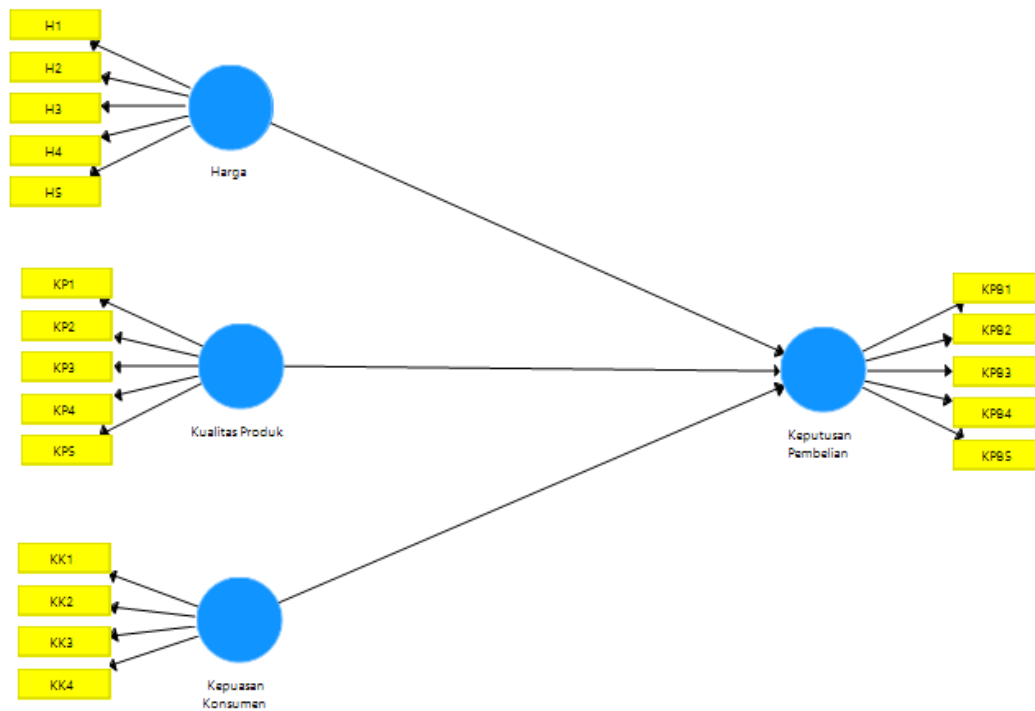
Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya [7]. Menurut Tjiptono dan Fandy (2015) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler, P. & Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diimplementasikan. Fernando and Aksari (2017) dalam penelitiannya menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Fatmawati dan Soliha (2017) variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian AMILIA (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan hasil beberapa penelitian sebelumnya dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin cepat juga dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis :

H2 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Thrift store* di Instagram

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya (Haryoko et al. 2020). Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan. Simanjuntak et al. (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Sista (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam Sibarani et al. (2020) variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam Mailensun dan Bangun (2019) memperlihatkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis membuat hipotesis :

H3 : kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Thrift store* di Instagram.



Gambar 1. Jalur Model Variabel dalam PLS

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan instrument kuesioner. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik yaitu milenial yang pernah atau suka membeli barang *Thrift* pada *Thrift store* di Instagram, baik itu laki-laki maupun perempuan. Responden pada penelitian ini berjumlah 72 orang. Uji validitas instrument penelitian ini menggunakan *convergent validity* dengan melihat nilai masing-masing indikator *factor loading* pada item kuesioner. *Convergent validity* akan diukur berdasarkan nilai minimum *factor loading* masing-masing item indikator ≥ 0.6 . Lalu uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* minimal nilai sebesar 0.6 [17]. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan alat statistik yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) versi 3.

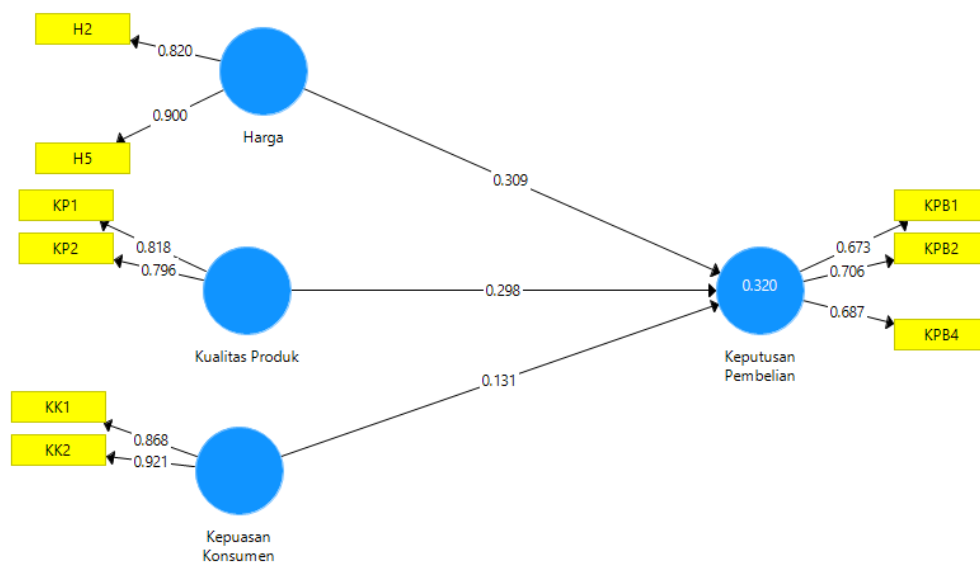
HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil. Yang pertama, terdapat beberapa item kuesioner yang gugur akibat dibawah batas standar *factor loading*. Pada konstruk harga (H) terdapat 3 item yang gugur, lalu pada konstruk kualitas produk (KP) terdapat 3 item yang gugur dan kepuasan konsumen (KK) terdapat 2 item yang gugur. Kemudian pada konstruk keputusan pembelian (KPB) terdapat 2 item yang gugur.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas sehingga dihasilkan semua nilai pada item indikator berada diatas standar nilai *factor loading* yaitu di atas 0.6 sehingga bisa dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 2. Uji Validitas pada Jalur Model dalam PLS

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas				
Item	H	KP	KK	KPB
H2	0.820			
H5	0.900			
KP1		0.818		

KP2		0.796		
KK1			0.868	
KK2			0.921	
KPB1				0.673
KPB2				0.706
KPB4				0.687

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas				
Item	Cronbach's Alpha	Rho_P	Reliabilitas Komposit	Average Variance Extracted (AVE)
H	0.656	0.688	0.851	0.741
KK	0.755	0.784	0.889	0.801
KPB	0.455	0.446	0.730	0.475
KP	0.465	0.466	0.789	0.651

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0.001 < 0.05$), sehingga hipotesis 1 didukung. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya Zulaicha (2016) yang berpendapat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam hasil penelitian Abshor et al. (2018) disebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

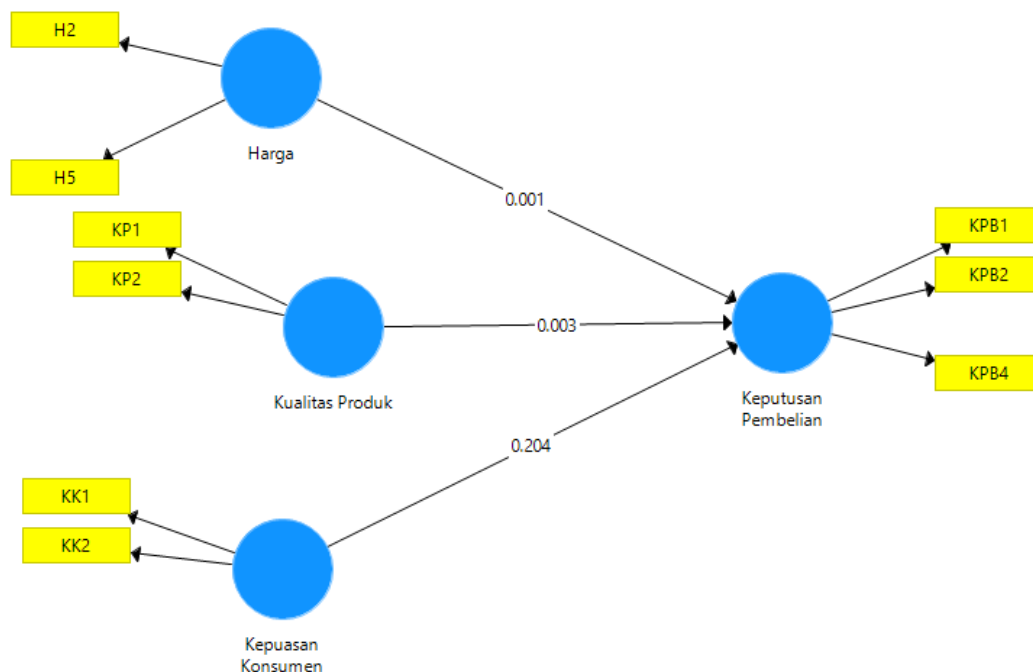
Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value ($0.003 < 0.05$), sehingga hipotesis 2 didukung. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya Fernando and Aksari (2017) dalam penelitiannya menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu Dalam penelitian

Fatmawati dan Soliha (2017) juga disebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0.204 > 0.05$), sehingga hipotesis 3 dapat didukung dengan pengaruh positif dan tidak signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

No	Item	Hasil
1	Hipotesis 1	Terdukung
2	Hipotesis 2	Terdukung
3	Hipotesis 3	Terdukung



Gambar 3. Jalur Model dalam PLS setelah Uji Reliabilitas

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah berhasil dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen, hanya berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk itu sangat berperan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Sangat penting bagi pemilik usaha *Thrift store* di Instagram dalam memberikan atau menjual produk-produk dengan kualitas yang baik. Penentuan harga juga menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Pemilik usaha juga harus memperhatikan kepuasan konsumen, baik itu sebelum atau sesudah konsumen mengambil keputusan dalam pembelian, bisa interaksi secara langsung di kolom komentar, atau meminta review atau testimoni dari konsumen. Sehingga para konsumen bisa semakin yakin dalam mengambil keputusan dalam pembelian pada *Thrift store* mereka tersebut.

Saran

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian mendatang. Diantaranya, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti diskon, kualitas pelayanan, dan pembelian ulang. Untuk objek diharapkan tetap mengkaji tentang *Thrift store*. Namun lebih dikembangkan dan diperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami selaku peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada UIN Raden Intan Lampung selaku instansi karena telah mendukung penelitian ini sampai akhir.

REFERENSI

- [1] Nurhayati, A. Febrianto, and Rasyidi, "ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA PURUK CAHU," *J. Bisnis dan Pambang.*, 2020.
- [2] A. Kotler, *Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan*. 2013.
- [3] Zulaicha, "Pembelian konsumen di Morning Bakery," *Inov. Dan Bisnis* ISSN 2338-4840, 2016.
- [4] M. F. Fernando and N. M. A. Aksari, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITARY WARE TOTO DI KOTA DENPASAR," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, 2017, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17.
- [5] E. Mahanani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com," *Kraith-Humaniora*, 2018.
- [6] M. U. Abshor, L. B. Hasiolan, and D. Malik, "Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo," *J. Ekon. dan Bisnis*, 2018.
- [7] N. Aziz, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia," pp. 1–9, 2019, doi: 10.31219/osf.io/w6dt5.
- [8] Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran*. 2015.
- [9] G. Kotler, P. & Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1.," *Manaj. Pemasar.*, 2008.
- [10] N. Fatmawati and E. Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda,'" *J. Manaj. Teor. dan Terap. | J. Theory Appl. Manag.*, 2017, doi: 10.20473/jmtt.v10i1.5134.
- [11] S. AMILIA, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *J. Manaj. dan Keuang. Unsam*, 2017.
- [12] U. B. Haryoko, V. L. Delimah Pasaribu, and A. Ardiyansyah, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FIRMAN DEKORASI (WEDDING ORGANIZER)," *POINT*, 2020, doi: 10.46918/point.v2i1.566.
- [13] D. C. Y. Simanjuntak, V. A. Salimi, V. Louis, and T. Johanes, "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJA PADA PT SUMINSURYAMESINDOLESTARI," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20.
- [14] M. 01 and O. Sista, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak," *J. Manaj. Motiv.*, 2017, doi: 10.29406/jmm.v12i1.432.
- [15] H. J. Sibarani, N. Lovina, B. Pangaribuan, A. Putra, and P. Ginting, "Pengaruh Kualitas Produk , Kepuasan Konsumen , dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Sejahtera Motor Gemilang Medan," vol. 4, no. September, pp. 326–

334, 2020, doi: 10.33087/ekonomis.v4i2.163.

- [16] R. H. Mailensun and A. Bangun, “Keputusan Membeli Produk Private Label Di Minimarket,” *J. Kewirausahaan, Akunt. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 60–69, 2019.
- [17] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multiverat Dengan Program SPSS*. 2013.