SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 6, No. 1, January 2023

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN ATRIBUT KUALITAS PENJUALAN

Muhammad Brilian Fajar[1], Argosawwa Rizqahu[2], Raisa Kiyasa Paramitha[3], Lidya Devega[4], Juhaeri[5]
Universitas Pamulang, Indonesia
mbrilianfajar@gmail.com[1], argosawwarizqahu27@gmail.com[2], raisakys@gmail.com[3], lidya13devega@yahoo.com[4], juhaeri@unpam.ac.id[5]

Submitted: 24th Sept 2022/ **Edited**: 11th Dec 2022/ **Issued**: 01st January 2023
Cited on: Fajar, M. B., Rizqahu, A., Paramitha, R. K.,Devega, L,&Juhaeri (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN ASPEK KUALITAS PENJUALAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 6*(1), 205-214.

ABSTRACT
Behind consumer purchases there are benefits to be gained by the company. Therefore, there needs to be a measurable effort in marketing the product, so that consumers are interested and decide to make a purchase, resulting in increased sales. Several factors that can be taken into consideration in improving purchasing decisions are improving the quality aspect. Based on this phenomenon, this research was conducted to test the truth that might occur through a series of scientific methods, namely using a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The research sample is consumers (Muslim women) using the Shopee application who make purchases of Muslim clothing products. The number of samples used was 100 respondents with a simple random technique. The results showed that product quality is the main factor in purchasing decisions, then the guarantee quality factor, and finally service quality. These findings explicitly explain the characteristics of online purchases, where consumers remain focused on the quality of a product they want to buy, and to ensure that consumers need guarantees for the product. Meanwhile, service is a supporting factor that strengthens consumer confidence to make purchases.
Keywords: Purchasing, Decisions, Consumers, Quality, Marketplace, Sales

PENDAHULUAN

Terjadinya wabah covid 19 pada awal tahun 2020, menjadi salah satu sebab meningkatnya tren pasar online atau lebih dikenal dengan sebutan marketplace. Seakan-akan pandemik menjadi pemicu utama dalam penguatan pasar digital, yang memaksa semua orang untuk beralih dari pasar konvensional ke pasar digital. Tentu ini memberikan sisi positif bagi semua pihak, sebagai bukti era baru telah lahir, dengan menghadirkan konsep yang serba digital.

Kendati demikian, kondisi di atas tidak serta merta merubah pandangan konsumen atau pelanggan tentang prinsip dasar di dalam melakukan pembelian. Walau caranya atau perilakunya berubah di dalam pembelian, dari langsung menjadi tidak langsung, namun

logika konsumen dalam menilai dan memutuskan pembelian produk atau penggunaan jasa tetap memperhatikan unsur utamanya, di antaranya aspek kualitas. Konsumen tidak lupa akan tuntutan dasar dari sebuah produk atau jasa yang akan dibelinya, walau proses pembeliannya berubah, yakni kualitas. Bagi konsumen, pasar digital atau konvensional hanya media untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan/ diinginkan. Sehingga tidak merubah cara pandang/ penilaian pada suatu produk/ jasa yang akan dibelinya. Hal ini menjadi bukti, bahwa perubahan pasar hanyalah siklus dari sebuah zaman yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk/ jasa yang diinginkannya.

Bagi konsumen atribut kualitas adalah suatu prinsip yang melekat pada suatu produk sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama di dalam keputusan pembelian (Safitri, 2021). Dengan kata lain, para pelaku usaha harus tetap fokus pada unsur utama produk/ jasa yang diperjualbelikan nya, salah satu nya adalah aspek kualitas. Kualitas penjualan dalam pandangan konsumen terstruktur dalam beberapa hal, di antaranya kualitas produk/ jasa, kualitas pelayanan, dan kualitas jaminan.

Kualitas produk menjadi hal utama yang mesti diperhatikan oleh setiap penjual/ pedagang/ pelaku usaha. Karena hal pertama yang dilihat/ dinilai/ diutamakan oleh pelanggan adalah mutu dari suatu produk (Andy, 2022). Tentu, kualitas ini dalam implementasinya memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan karakteristik pasar. Namun pada pokoknya, pelaku usaha harus mampu memastikan bahwa produk yang dijualnya memiliki tingkat kualitas yang sesuai dengan pangsa pasarnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astutik, et, al. (2022), kualitas merupakan atribut yang menjadi nilai tambah bagi suatu produk, sehingga menjadi daya tari bagi pangsa pasarnya. Hal ini memberikan pemahaman bahwa, kualitas merujuk pada suatu fungsi atau kegunaan yang baik sebagainya harapan pangsa pasarnya. Maka kualitas secara spesifik dapat berupa daya tahan/ kekuatan, keberfungsian, kebermanfaatan, kemudahan dalam penggunakan, rasa yang enak, bentuk yang baik dan lain sebagainya.

Selain kualitas produk, hal yang bukan substansi namun menjadi wajib ada karena kebutuhan proses penjualan adalah kualitas pelayanan. Maksud kualitas pelayanan bukan substansi adalah, bahwa pelayanan bukan pokok yang diperjualbelikan, melainkan sebuah etika di dalam melakukan bisnis. Karena dalam penjualan tidak hanya menjual produk saja, namun bagaimana produk tersebut dapat diterima, disukai, bahkan membuat

konsumen menjadi loyal (terus melakukan pembelian). Di sinilah peran pelayanan berkualitas, menjadi sebuah paket di dalam menjual produk/ jasa kepada konsumen.

Umumnya konsumen menyadari bahwa mereka tidak sedang membeli pelayanan, namun keramahtamahan, senyum, sikap peduli, dan hadirnya fasilitas yang memadai dapat mencuri perhatian konsumen, untuk melakukan pembelian. Maka tidak heran jika banyak hasil penelitian yang menjelaskan, pelayanan merupakan suplemen dalam pemasaran yang paling efektif di dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Damanik, et, al., 2021). Bahkan pada kasus tertentu, pelayanan yang baik mampu mengendalikan dan mengarahkan perilaku konsumtif pelanggan, untuk terus menerus melakukan pembelian (Endriani, et, al., 2022).

Selain itu, kualitas lain yang menjadi perhatian konsumen adalah kualitas jaminan (Ginting, et, al., 2021). Artinya, seberapa baik penjual memberikan kepastian layanan setelah pembelian. Manakala terjadi kendala, masalah, ketidak sesuaian, dan lain sebagainya, maka pelaku usaha hadir sebagai pemecah kebuntuan / masalah bagi konsumennya. Dengan demikian, sejatinya kualitas jaminan adalah sebuah tindakan moral yang menghadirkan perilaku tanggung jawab atas risiko yang di kemudian hari dialami oleh konsumen. Adanya kualitas jaminan ini secara langsung menjadi sebuah oase bagi konsumen atas masalah yang dihadapinya, yang berimplikasi pada lahirnya rasa respek/hormat konsumen terhadap penjual serta terciptanya citra positif perusahaan (Rizani, et, al., 2022).

LANDASAN TEORI

Manajemen

Mengatur dan mengorganisasikan bisnis menjadi sebuah kebutuhan, oleh karena itu manajemen hadir sebagai suatu sistem tata kelola organisasi. Secara eksplisit, kehadiran manajemen sebagai sistem adalah memastikan operasional bisnis berjalan dengan baik (efektif dan efisien), mencapai hasil yang diharapkan (tujuan), dan memberikan dampak jangka panjang bagi kemajuan perusahaan serta pihak-pihak secara luas (kontribusi) (Chernev, 2019). Dalam banyak kajian bisnis, manajemen memiliki empat fungsi utama, di antaranya (Kotler & Keller, 2016):

1. Merencanakan/ merancang/ mengkonsep sistem pelaksanaan bisnis mulai dari awal hingga akhir

2. Menetapkan struktur kerja berdasarkan jabatan/ posisi
3. Memastikan pelaksanaan bisnis berjalan dengan baik melalui sistem pengendalian dan pengawasan
4. Melakukan evaluasi dan penilaian terhadap hasil kerja dan proses bisnis yang telah dilakukan untuk kemudian menghasilkan umpan balik

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dilatarbelakangi oleh suatu tujuan, yakni memperoleh kentungan melalui penjualan produk/ atau jasa. Maka dari pada itu, manajemen pemasaran dibutuhkan sebagai sistem yang secara khusus mengorganisasikan/ mengatur departemen penjualan (Visconti, et, al., 2020). Bagi perusahaan, meningkatnya penjualan berarti meningkatnya laba perusahaan, hal ini menjelaskan bahwa perusahaan memiliki bisnis yang menguntungkan. Dalam konsep manajemen pemasaran ada beberapa fungsi yang ditekankan yakni (Pride & Ferrell, 2018):

1. Merancang pemasaran produk secara komprehensif
2. Memetakan struktur pelaksanaan pemasaran berdasarkan jabatan/ tugas kerja
3. Mengendalikan pelaksanaan kegiatan pemasaran dan penjualan
4. Mengevaluasi hasil kegiatan pemasaran dan penjualan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu sikap atau perilaku konsumen di dalam memutuskan pembelian suatu produk/ jasa. Maka dapat dipahami, bahwa keputusan adalah suatu sebab yang lahir dari sebuah akibat, dalam hal ini berkaitan dengan atribut pembelian (Grewal, 2018). Dengan kata lain, keputusan konsumen dalam membeli sangat bergantung pada beberapa pertimbangan, di antaranya:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Kualitas jaminan
4. Kemenarikan promosi
5. Popularitas produk
6. Citra positif/ Penilaian pelanggan, dll

Kualitas Produk

Suatu produk akan dipertimbangkan untuk dibeli jika memiliki unsur/ aspek kualitas (Aaker & Moorman, 2017). Artinya, produk yang dijual harus layak dikonsumsi/

digunakan dan pertimbangan lain yang dianggap perlu oleh konsumen (Ozturkcan & Okan, 2018). Maka dalam menetapkan suatu kualitas, hendaknya suatu perusahaan/ pelaku usaha melakukan riset produk berdasarkan penilaian konsumen/ pangsa pasarnya. Dengan demikian, produk yang dihasilkan dapat diminati/ dibutuhkan oleh konsumen, sehingga penjualannya banyak.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tanggung jawab moral pelaku usaha dalam melayani konsumen. Pelayanan dihadirkan sebagai etika standar dalam aktivitas penjualan (Iacobucci, 2021). Dengan demikian, konsumen merasa senang dan dihargai atas upayanya untuk membeli suatu produk/ jasa. Konsep ini menjadi sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/ jasa (Hutt & Speh, 2021). Dalam kajian pemasaran, pelayanan prima sering ditetapkan sebagai strategi utama dalam pemasaran .

Kualitas Jaminan

Mendapatkan penyelesaian masalah adalah hal yang melegakan hati konsumen. Pasalnya, ketika mereka membeli suatu produk tentu memiliki harapan akan bergunanya suatu produk, sehingga dapat memenuhi harapannya (Deepak & Jeyakumar, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan jaminan kualitas atas risiko yang terjadi di kemudian hari, dengan memberikan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang bermasalah (Kotabe & Helsen, 2022).

METODE PENELITIAN

Untuk mengungkapkan fenomena penelitian, maka ditetapkan beberapa kaidah ilmiah, di antaranya:

1. Fundamental penelitian adalah kuantitatif
2. Metode penelitian bersifat sebab akibat
3. Objek penelitian adalah marketplace shopee
4. Sampel penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pakaian wanita muslimah melalui aplikasi shopee
5. Data penelitian diperoleh melalui sebaran kuesioner
6. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden, dengan teknik sampel acak sederhana.

7. Sebelum data dianalisis terlebih dahulu dilakukan pengujian kebenaran/ kewajaran data (valid/ reliabel)
8. Uji statistik yang digunakan terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi parsial dan simultan, dan uji determinan.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner, diperoleh beberapa informasi mendasar terkait profil responden penelitian, di antaranya:

1. Seluruh responden penelitian adalah wanita muslimah
2. Lebih dari 50% responden berusia di atas 25 tahun, sedangkan sisanya berkisar di antara 18 tahun -24 tahun.
3. Seluruh responden berdomisili di wilayah Jabodetabek, namun paling banyak dari Wilayah Tangerang.
4. Latar belakang responden sangat beragam, di antaranya berstatus pekerja, ibu rumah tangga, mahasiswa, pegawai negeri, guru dan wirausaha.
5. Dalam setiap bulannya, rata-rata para responden melakukan 3 sampai dengan 6 kali transaksi di marketplace Shopee.
6. Rata-rata membeli pakaian muslimah di marketplace Shopee 2 bulan sekali dengan satu kali transaksi.

Analisis Jawaban Responden

Data penelitian yang diperoleh dari hasil sebaran kuesioner, secara deskriptif memiliki informasi sebagai berikut:

1. Kualitas produk dinilai sangat tinggi, dengan rata-rata skor 4,46. Adapun indikator yang dinilai paling dominan adalah kualitas bahan dan desain/ model pakaian.
2. Kualitas pelayanan dinilai sangat tinggi, dengan rata-rata skor 4,28 dengan indikator kesesuaian informasi produk/ pakaian dan indikator kecepatan merespons.
3. Kualitas jaminan dinilai baik dengan rata-rata skor 4,10 dengan indikator garansi penggantian produk lebih dominan.
4. Keputusan pembelian dinilai baik dengan rata-rata skor 4,08 dengan indikator tertinggi adalah keyakinan diri untuk membeli.

Berdasarkan informasi di atas, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian baik independen maupun dependen memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain. Karena pada dasarnya, dalam membeli ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, di antaranya adalah:

1. Faktor kualitas produk pakaian yang akan dibeli
2. Faktor layanan penjualan yang ramah dan akurat
3. Faktor pemberian jaminan yang konsisten
4. Faktor promosi yang menarik,
5. dan lain sebagainya

Analisis Validitas

Hasil uji statistik pearson correlation, menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, bahkan lebih kecil dari 0.01. Temuan ini bermakna bahwa kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki kualitas validitas yang baik, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi.

Analisis Reliabilitas

Tabel 1. Uji Kehandalan Data

Variabel	Nilai Reliabilitas
Kualitas produk	0.825
Kualitas pelayanan	0.833
Kualitas jaminan	0.877
Keputusan pembelian	0.822

Sumber: Data penelitian, 2022

Berdasarkan uji cronbach alpha diperoleh nilai reliabilitas lebih besar dari 0.60 maka dapat diambil kesimpulan, data penelitian dari hasil sebaran kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga dapat digunakan dalam uji regresi.

Analisis Hasil Penelitian

Hasil olah data, diperoleh keterangan statistik regresi sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Hipotesis Penelitian

	Nilai	
	Koefisien Regresi	Sig
Nilai tetap	3.447	0.015
Pengaruh kualitas produk > keputusan pembelian	0.602	0.000
Pengaruh kualitas pelayanan > keputusan pembelian	0.212	0.023
Pengaruh kualitas jaminan > keputusan pembelian	0.277	0.010
Nilai simultan	37.628	0.000
Nilai kontribusi	0.663	

Sumber: Data penelitian, 2022

Berdasarkan uji statistik regresi di atas maka dapat disampaikan uraian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3.447 dengan taraf signifikan bermakna, bahwa para konsumen pengguna aplikasi Shopee akan tetap melakukan pembelian terhadap produk pakaian muslimah dengan nilai tetap 3.447. Hal ini menjelaskan fakta lapangan, bahwa dalam proses penjualan akan selalu mendatangkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diperdagangkannya, walau di dalam pemasarannya unsur kualitas produk, kualitas pelanan dan kualitas jaminan belum dihadirkan.
2. Hasil regresi memperlihatkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai estimasi sebesar 0.602 dengan taraf hubungan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen lebih suka membeli pakaian yang bermutu, pakaian yang dinilai memiliki tingkat kualitas yang baik. Misalnya terbuat dari bahan berkualitas, model kekinian, warna tidak mudah luntur, jahitan rapi, dan lain sebagainya.
3. Hasil regresi menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan linear signifikan dengan keputusan pembelian sebesar 0.212. Temuan ini menerangkan bahwa pelayanan yang baik terhadap konsumen dapat meningkatkan animo konsumen di dalam pembelian. Sehingga menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha untuk dapat bersikap ramah dan menyenangkan bagi calon pembelinya.
4. Hasil regresi menjelaskan adanya linieritas positif antara kualitas jaminan dengan keputusan pembelian sebesar 0.277. Hasil ini menerangkan bahwa kepastian layanan setelah pembelian menjadi nilai tambah bagi konsumen di dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen, adanya garansi melahirkan rasa percaya dan rasa aman atas produk yang dibelinya.
5. Hasil uji simultan menunjukkan adanya arah hubungan signifikan dengan nilai f hitung sebesar 37.628 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Artinya, atribut kualitas (produk, pelayanan, dan jaminan) merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam pembelian.
6. Secara keseluruhan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas jaminan memiliki kemampuan menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0.663.

Dengan kata lain, ada kemungkinan sebesar 66,3% konsumen melakukan pembelian jika pelaku usaha menghadirkan aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas jaminan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek kualitas penjualan, baik dalam hal produk, pelayanan maupun jaminan pasca pembelian. Artinya, dalam hal pembelian konsumen memiliki pertimbangan tertentu, dan di antaranya adalah pertimbangan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas jaminan. Dalam hal produk, kualitas adalah harga mati. Sedangkan kualitas pelayanan dan jaminan adalah bentuk pemeliharaan terhadap emosional konsumen/ pelanggan.

Bagi konsumen, membeli produk harus mendapatkan yang berkualitas. Namun konsumen sendiri menyadari, bahwa kualitas yang dimaksud sesuai dengan atribut lain yang melekat, misalnya sesuai dengan harga, kapasitas fungsi, nilai tambah, kegunaan dan lain sebagainya. Secara prinsip, apapun produknya harus memiliki unsur kualitas yang sesuai dengan pangsa pasarnya.

Adapun kualitas pelayanan dan kualitas jaminan merupakan paket yang melekat di dalam proses penjualan. Dengan kata lain, pelayanan dan jaminan menjadi atribut pendukung yang memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Konsumen menyadari, bahwa keputusannya dalam hal membeli produk tidak hanya persoalan mendapatkan produk saja, namun juga mendapatkan perlakuan baik dari penjual.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). Strategic market management. John Wiley & Sons.

Andy, A. (2022). Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, *2*(1), 489-498.

Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *5*(2), 2169-2184.

Chernev, A. (2019). Strategic marketing management: Theory and practice. Cerebellum Press.

Damanik, H. M., Purba, M. L., & SAMOSIR, H. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Shopee). *Jurnal Ilmiah Kohesi*, *5*(3), 106-111.

Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). Marketing management. Educreation Publishing.

Endriani, S., Andayani, S., & Mulyati, D. J. (2022, August). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Dewasa Pada Shopee. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 306-310).

Ginting, J. V. B., Chairia, C., & Ramles, P. (2021). Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli Online Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(2), 169-173.

Grewal, D. (2018). Retail marketing management: The 5 Es of retailing. Sage.

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). Business marketing management: B2B. South-Western, Cengage Learning.

Iacobucci, D. (2021). Marketing management. Cengage Learning.

Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). Global marketing management. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (p. 352). Boston, MA: Pearson.

Ozturkcan, S., & Okan, E. Y. (Eds.). (2018). Marketing Management in Turkey. Emerald Group Publishing.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2018). Marketing 2018. Cengage Learning.

Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, *2*(2), 366-376.

Safitri, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Produk Fashion Di Shopee (study kasus: pada perumahan asrama kavlery 6/NK jln. Asam kumbang, Medan). *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, *1*(01).

Visconti, L. M., Peñaloza, L., & Toulouse, N. (Eds.). (2020). Marketing management: A cultural perspective. Routledge.