

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE  
PRODUK DAGING RUSA HEEN FOOD DI MARKETPLACE  
TOKOPEDIA**

**(STUDI PADA PT. TIRTA PUTRA DEVDANTAMA)**



Elias Theopilus Helmi Ohoitimur

NIM : 13210081

Tesis ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar

Magister Manajemen

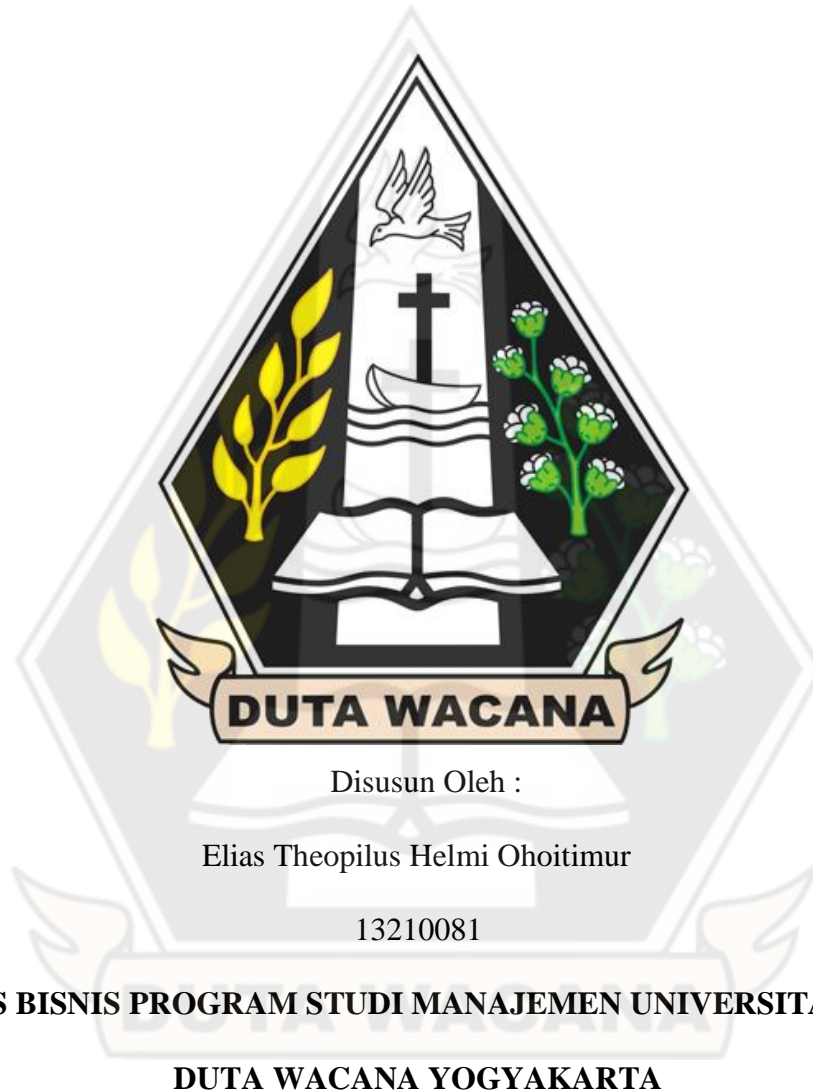
Program Studi Magister Manajemen

**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

2023

## HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Elias Theopilus Helmi Ohoitumur

13210081

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN**

**DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Tesis dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK DAGING RUSA HEEN FOOD DI MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI PADA PT. TIRTA PUTRA DEVDANTAMA)**

Oleh

Elias Theopilus Helmi Ohoitumur

NIM : 13210081

Telah diajukan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Tanggal : 25 Mei 2023

Dewan Penguji

Dr. Perminas Pangeran, M.Si

( Ketua Penguji / Penguji ) .....

Dr. Andreas Ari Sukoco, MM.,M.Min

( Penguji ) .....

Dr. Singgih Santoso, MM

( Pembimbing / Penguji ) .....

Yogyakarta, 25 Mei 2023

Dekan Fakultas Bisnis,

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

NIK 104E343

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elias Theopilus Helmi Ohoitumur  
NIM : 13210081  
Program studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Fakultas Bisnis  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

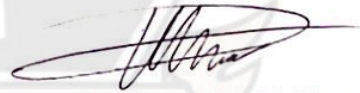
**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE PRODUK DAGING RUSA HEEN FOOD  
DI MARKETPLACE TOKOPEDIA”  
(STUDI PADA PT. TIRTA PUTRA DEVDANTAMA)**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 25 Mei 2023

Yang menyatakan,



Elias Theopilus Helmi Ohoitumur  
NIM : 13210081

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya Tesis dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE PRODUK DAGING RUSA HEEN FOOD DI MARKETPLACE  
TOKOPEDIA”  
(STUDI PADA PT. TIRTA PUTRA DEVDANTAMA)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Magister pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil tesis ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 25 Mei 2023



Elias Theopilus Helmi Ohoitumur



## MOTTO

**CERDIK SEPERTI ULAR TULUS SEPERTI MERPATI**

**PERCAYALAH KEPADA TUHAN DENGAN SEGENAP HATIMU, DAN JANGANLAH BERSANDAR KEPADA PENGERTIANMU SENDIRI. AKUILAH DIA DALAM SEGENAP LAKUMU, MAKA IA AKAN MELURUSKAN JALANMU.**

**AMSAL 3 : 5 - 6**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam menyelesaikan Tesis ini, penulis menerima banyak bimbingan, motivasi, dan saran dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mempersembahkan sukacita dari hati serta menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah Bapa, Putera, dan Roh Kudus atas kasih dan penyertaanNya yang selalu penulis terima dalam setiap proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Istri tercinta Enjeli Marlin Kristin Somar, S.kom, M.Mtr yang setia menemani penulis disetiap bab baru perjalanan kehidupan.
3. Anak terkasih Gabriel Cretien Devdan Ohoitimur yang menjadi kekuatan dan penghibur bagi penulis dalam berupaya menyelesaikan setiap tantangan kehidupan.
4. Kedua orang tua, ayah; Laurentius Ohoitimur dan Ibu; Margaretha Endang Palupi Balubun yang selalu mendukung penulis dengan penuh kasih sayang.
5. Bapak Dr.Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Seluruh dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai pengetahuan selama kuliah, serta Staff Prodi Magister Menejemen yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi dan lainnya selama proses perkuliahan.
7. Teman-teman se - angkatan MM, terima kasih untuk kebersamaan yang kita lewati selama proses perkuliahan.
8. Seluruh para sahabat yang penulis banggakan, terima kasih atas kebersamaan kita baik dalam keadaan susah maupun senang, serta pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi menyempurnakan tesis ini. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan benar serta dapat menambah wawasan bagi para pembaca.

Yogyakarta, 25 Mei 2023

Penulis,

Elias Theopilus Helmi Ohoitimur

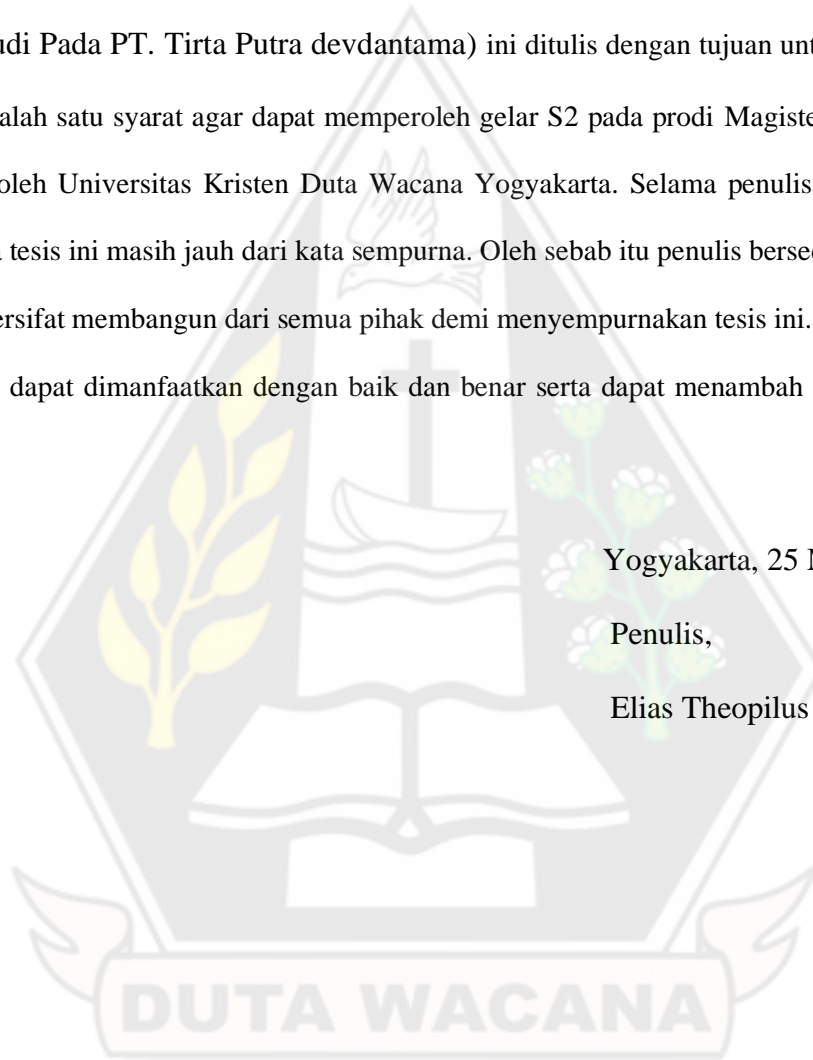
## KATA PENGANTAR

Syukur kepada Allah atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir tesis dengan lancar dan dapat melalui segala hambatan dan rintangan selama proses pengerjaan. Tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Daging Rusa Heen Food di Marketplace Tokopedia”.(Studi Pada PT. Tirta Putra devdantama) ini ditulis dengan tujuan untuk melengkapi dan juga memenuhi salah satu syarat agar dapat memperoleh gelar S2 pada prodi Magister Manajemen yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Selama penulisan tesis ini penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi menyempurnakan tesis ini. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan benar serta dapat menambah wawasan bagi para pembaca.

Yogyakarta, 25 Mei 2023

Penulis,

Elias Theopilus Helmi Ohoitumur



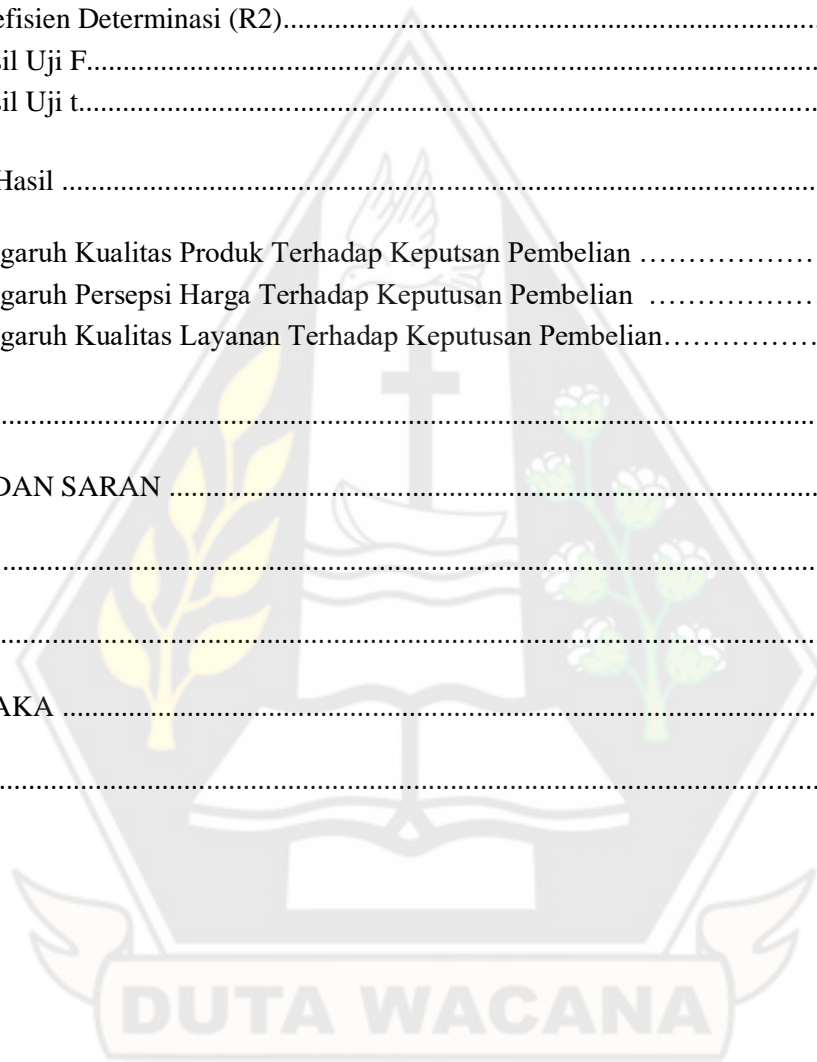


## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR .....	1
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	2
MOTTO .....	3
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	4
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI .....	6
ABSTRAK.....	7
ABSTRACT .....	8
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian .....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk .....	6
2.1.2 Pengertian Persepsi Harga .....	7
2.1.3 Pengertian Kualitas Layanan .....	10
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	13
2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	13
2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	13
2.3 Kerangka Penelitian .....	14

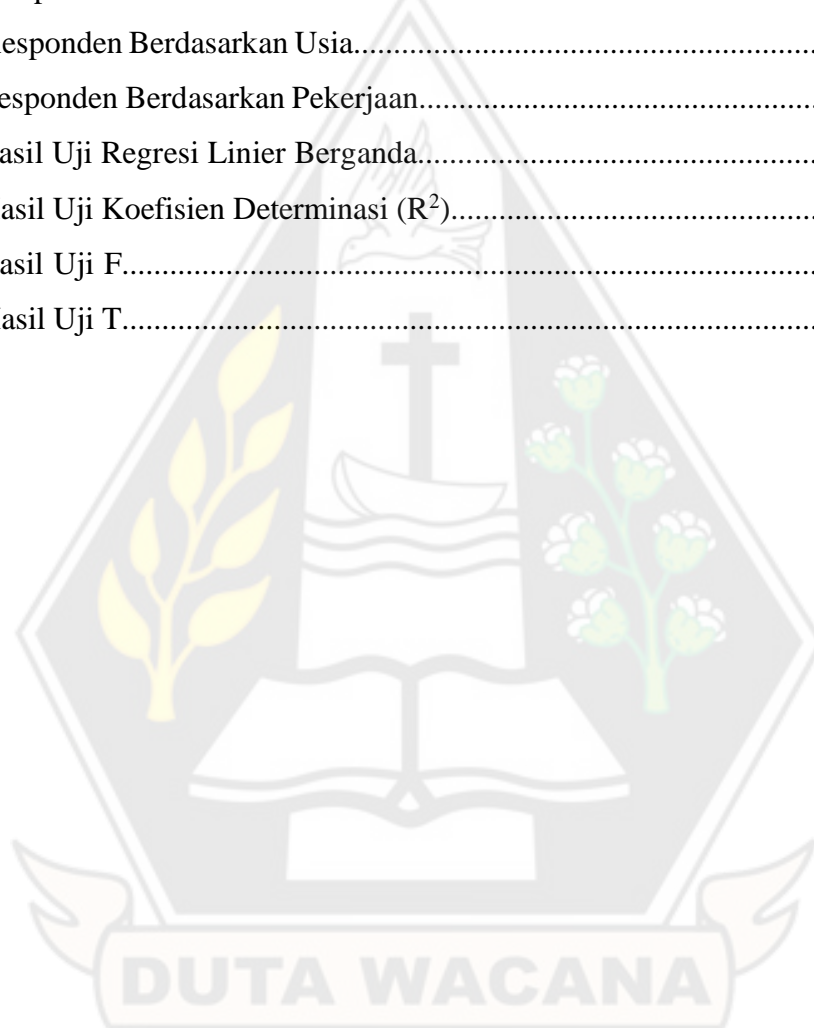
BAB III .....	15
METODE PENELITIAN .....	15
3.1 Data .....	17
3.1.1 Data primer .....	17
3.1.2 Data sekunder .....	18
3.2 Pengumpulan Data .....	19
3.2.1 Populasi .....	19
3.2.2 Sampel .....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	21
3.3.1 Definisi Operasional Variabel .....	21
3.3.1 Pengukuran Variabel .....	22
3.4 Metode Analisis Data .....	23
3.4.1 Uji Validitas .....	24
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.4.3 Analisis Deskriptif .....	26
3.4.4 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	26
3.4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	27
BAB IV .....	28
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	28
4.1 Profil Konsumen .....	29
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	30
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	31
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	32

4.3 Statistik Deskriptif .....	33
4.3.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
4.3.2 Profil Berdasarkan Usia.....	34
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	36
4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda .....	36
4.4.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	37
4.4.3 Hasil Uji F.....	37
4.4.4 Hasil Uji t.....	38
4.5 Pembahasan Hasil .....	39
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	41
4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
BAB V .....	43
KESIMPULAN DAN SARAN .....	43
5.1 Kesimpulan .....	43
5.2 Saran .....	45
DAFTAR PUSTAKA .....	46
LAMPIRAN .....	47



## DAFTAR TABEL

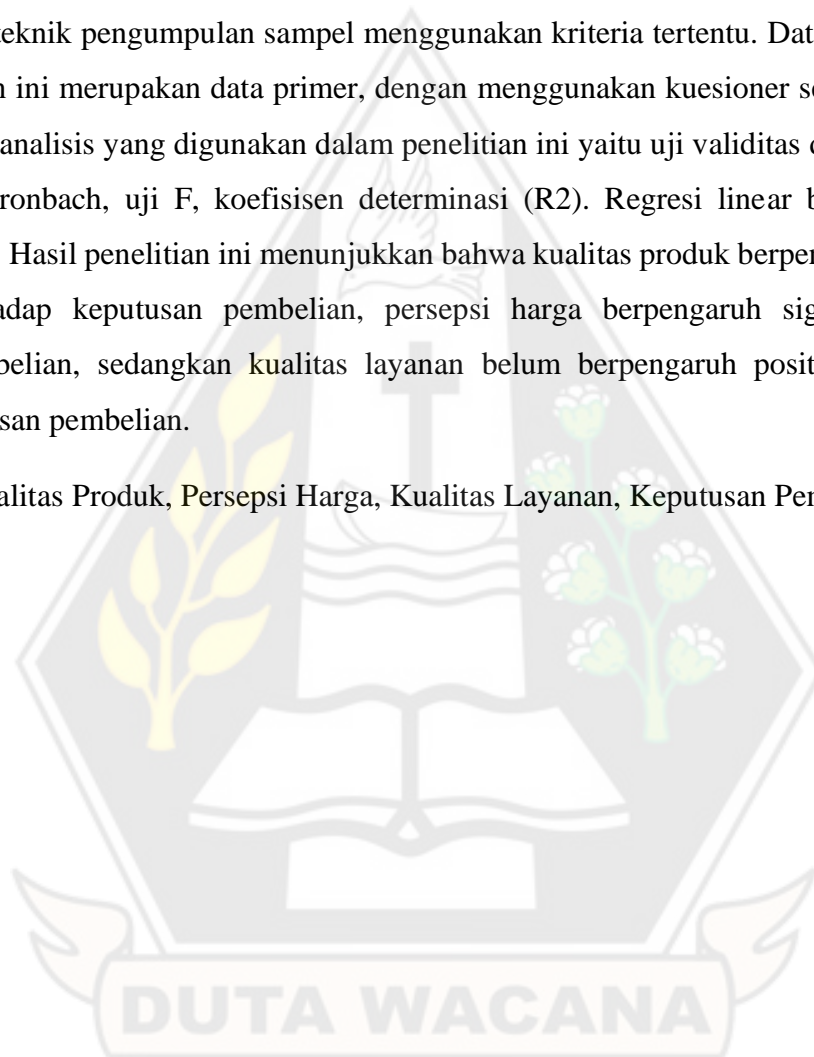
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	3
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.2	Hasil Uji Reabilitas.....	32
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 4.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
Tabel 4.7	Hasil Uji F.....	38
Tabel 4.8	Hasil Uji T.....	39



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian ( Studi Pada PT. Tirta Putra Devdantama ). Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan HEEN FOOD. Sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini yaitu sejumlah 200 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan alpha cronbach, uji F, koefisien determinasi ( $R^2$ ). Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan belum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of product quality, price perceptions, and service quality, on purchasing decisions (Studies at PT. Tirta Putra Devdantama). The population in this study is HEEN FOOD customers. The samples taken by researchers in this study were 200 respondents with a sampling technique using purposive sampling, namely a sample collection technique using certain criteria. The data used in this study is primary data, using a questionnaire as a research instrument. The analytical tools used in this study are validity and reliability tests with Cronbach's alpha, F test, coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Multiple linear regression, and hypothesis testing (t test). The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions have a significant effect on purchasing decisions, while service quality has not had a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality, Perceived Price, Service Quality, Purchase Decision.*





# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Semakin tingginya perkembangan teknologi, membuat kemajuan berbisnis melalui internet pun semakin berkembang. Masyarakat saat ini sudah banyak yang senang berbelanja secara online. Selain efektif dan efisien, harga barang yang ditawarkan dipasar online biasanya lebih relatif murah atau sama dengan toko konvensional. Salah satu situs online yang diminati masyarakat Indonesia untuk berbelanja online yaitu Marketplace Tokopedia.

Adanya integrasi hubungan antara internet dengan jejaring sosial memudahkan konsumen untuk dapat mengetahui produk - produk yang ditawarkan oleh toko online. Para pemilik toko online yang ada dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan melakukan promosi seperti beriklan, memberikan diskon, dan menawarkan cashback. Setiap promosi yang dipromosikan dapat diakses oleh seluruh calon konsumen sehingga konsumen dapat melihat dan memilih sesuai dengan kesukaan atau kebutuhan mereka serta berakhir dengan proses transaksi atau pembelian.

Salah satu toko online yang hadir di Tokopedia adalah HEEN FOOD. Heen Food merupakan merek dagang yang dimiliki oleh PT. Tirta Putra Devdantama, perusahaan yang merupakan vendor atau distributor daging rusa (*venison*).

Sebagai media pemasaran dan penjualan tentunya marketplace dapat meningkatkan keputusan pembelian kepada para calon konsumen. Semakin ketat persaingan bisnis online, konsumen akan lebih banyak mencari referensi bisnis terlebih dulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan.



Dengan seluruh penjelasan diatas maka penulis menganggap perlu mengangkat latarbelakang yang dimaksud kedalam penelitian ini dengan judul; “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK DAGING RUSA HEEN FOOD DI MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI PADA PT. TIRTA PUTRA DEVDANTAMA)”.

Dari judul yang telah dikemukakan maka peneliti termotivasi untuk menganalisis jauh lebih dalam, untuk mengungkap apakah kualitas produk yang telah diberikan oleh perusahaan telah memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk mereka. Pengungkapan kualitas produk heen food dengan melihat bagaimana proses produk mereka di distribusikan, cara penyimpanan, cara pengemasan, bentuk kemasan, keamanan kemasan, hingga tahap akhir penjualan. Faktor- factor yang telah disebutkan sebelumnya penting untuk dianalisis karena kualitas produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Teori kualitas produk ini sejalan dengan penjelasan, Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya peneliti juga termotivasi untuk mengkaji harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk venison atau daging rusa heen food. Dalam Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau

marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Jika dilihat pada setiap harga produk daging rusa yang ditawarkan harga yang diberikan lebih tinggi dibanding dengan jenis daging lainnya dipasaran, untuk itu perlu bagi peneliti untuk menganalisis apakah harga yang diberikan masih terjangkau untuk masyarakat, dan apabila persepsi masyarakat terhadap harga yang diberikan masih terjangkau apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk, atau memenuhi harapan mereka.

Menurut Kotler (2012: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan. Sedang teori menurut Tjiptono (2012: 151) "harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Hal lain yang juga penting untuk dianalisis yaitu kualitas layanan, Tjiptono (2009:59) menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Dari empat pillar service excellence yang dikemukakan oleh Tjiptono maka peneliti menganggap perlu menganalisis sejauh mana perusahaan mampu memberikan kualitas

layanan yang baik bagi pelanggan mereka. Jika dilihat pada empat pillar tersebut perusahaan hanya mampu memberikan kecepatan dan ketepatan namun keramahan dan kenyamanan pelayanan masih belum dapat di kaitkan mengingat perusahaan sejak 2018 hingga sekarang 2023 masih melakukan penjualan berbasis online, kekurangan penjualan online bagi perusahaan yaitu mereka tidak dapat memberikan keramahan dan kenyamanan karena dua hal tersebut berkaitan dengan kondisi fisik, atau pelayanan secara langsung.

Dengan motivasi yang telah diuraikan maka tepat dalam penelitian ini dikaji lebih dalam sejauh mana perusahaan mampu menggunakan instrument kualitas layanan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan daging rusa heen food.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.
2. Persepsi Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.
3. Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan variabel; pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk daging rusa Heen Food khususnya penjualan online di marketplace tokopedia. Selain batasan variabel penulis juga merasa perlu membatasi objek penelitian yaitu hanya produk Heen Food yang berjenis daging rusa mentah / fresh bukan produk olahan lainnya, serta tempat penelitian dilakukan hanya pada marketplace tokopedia milik PT. Tirta Putra Devdantama. Waktu penelitian dilakukan kurang lebih selama 4 bulan untuk melakukan pengumpulan data serta analisis.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari seluruh penjelasan sebelumnya serta hasil identifikasi permasalahan yang ditemukan maka demikian rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu dicari; “Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Daging Rusa Heen Food di Marketplace Tokopedia.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui penyebab - penyebab apa saja yang mempengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Daging Rusa Heen Food. Tujuan dimaksud diterangkan sebagai berikut;

1. Menganalisis kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Menganalisis persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Menganalisis kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat dari penelitian ini untuk PT. Tirta Putra Devdantama; Agar hasil analisis ini dapat digunakan sebagai rekomendasi menghadapi persaingan bisnis serta meningkatkan penjualan berbasis online.
2. Manfaat untuk pembaca atau peneliti selanjutnya; yaitu, hasil penulisan tesis ini dapat digunakan sebagai tambahan literasi akademis yang dapat dimanfaatkan oleh para pembaca dan peneliti selanjutnya sebagai referensi tambahan dalam penulisan karya ilmiah lainnya yang relevan dengan penyusunan tesis ini.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang bermaksud untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan gambaran Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini memberikan bukti bahwa kualitas produk yang diberikan oleh HEEN FOOD meliputi waktu pengiriman yang cepat hingga daging tetap beku, daya tahan produk yang baik, berat timbangan yang sesuai, pilihan varian potongan daging yang beragam, tampilan produk yang menarik, tekstur produk yang segar, memiliki ciri khas dan aroma dari produk, produk yang bersih, kualitas produk yang memuaskan, dapat mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka.
2. Hasil penelitian menunjukkan gambaran Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini memberikan bukti bahwa harga yang diberikan oleh HEEN FOOD sesuai dengan kualitas produk, keterjangkauan harga yang ditawarkan, dan penawaran kesesuaian harga dengan tingkatan porsi, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka.
3. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan (X3) belum cukup signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, dari hasil analisis dapat disimpulkan

- kondisi perdagangan dan pengedaran produk venison HEEN FOOD yang masih secara online mengakibatkan para pelanggan kesulitan untuk menilai atau menggunakan pengaruh Kualitas Layanan sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian dari Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sangat signifikan, kecuali variabel X3. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen HEEN FOOD meliputi keinginan untuk membeli kembali, ketertarikan produk yang ditawarkan dan minat untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan dapat dipengaruhi dari Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan Kualitas Layanan belum dapat digunakan oleh para pelanggan HEEN FOOD sebagai acuan karena kondisi jual beli yang masih online, atau belum adanya toko fisik (offline) yang dapat dikunjungi secara langsung oleh pelanggan HEEN FOOD.

## **B. Implikasi**

Dari hasil kesimpulan penelitian ini yaitu terbukti bahwa variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap Keputusan Pembelian para pelanggan HEEN FOOD dibandingkan dengan variabel Kualitas Pelayanan. Secara lebih spesifik, barang-barang yang tersedia, pelayanan langsung, fasilitas fisik, komunikasi secara langsung membuat konsumen lebih merasa senang berbelanja dan menghabiskan waktu untuk melihat-lihat barang atau menyeleksi barang yang diinginkan. Namun pihak HEEN FOOD sejauh ini masih melayani secara pelanggan secara online tanpa menghabiskan waktu untuk melihat-lihat barang atau menyeleksi barang yang diinginkan. Beberapa konsumen yang berorientasi pada Kualitas Produk dan Harga mungkin tidak

mempermasalahkan kualitas layanan karena dengan bertransaksi online sudah cukup bagi mereka, namun konsumen lainnya yang peduli dengan Kualitas Layanan atau yang lebih suka berbelanja produk secara langsung berkunjung ke toko akan merasa kurang. Sebagai penjelasan tambahan untuk HEEN FOOD, bahwa banyak pelaku pasar yang mencoba untuk meningkatkan hubungan antara toko / perusahaan dengan konsumen, misalnya dengan membangun pusat layanan seperti kantor, toko, atau gudang, serta penentuan lokasi yang mudah diakses dan kenyamanan lingkungan kerja / operasional.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor-faktor pertimbangan yang perlu diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam upaya lebih menyempurnakan penelitiannya. Mengingat penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain ialah :

1. Jumlah responden yang berjumlah 200 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, untuk itu perlu lebih banyak lagi responden dalam penelitian selanjutnya agar mendapatkan gambaran yang lebih luas.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada marketplace Tokopedia yang mana hanya satu dari beberapa cara penjualan lain yang juga digunakan oleh HEEN FOOD seperti; Paxel, Facebook, Instagram, Whatsapp Business, Website Perusahaan, dan Google Business.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi

karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

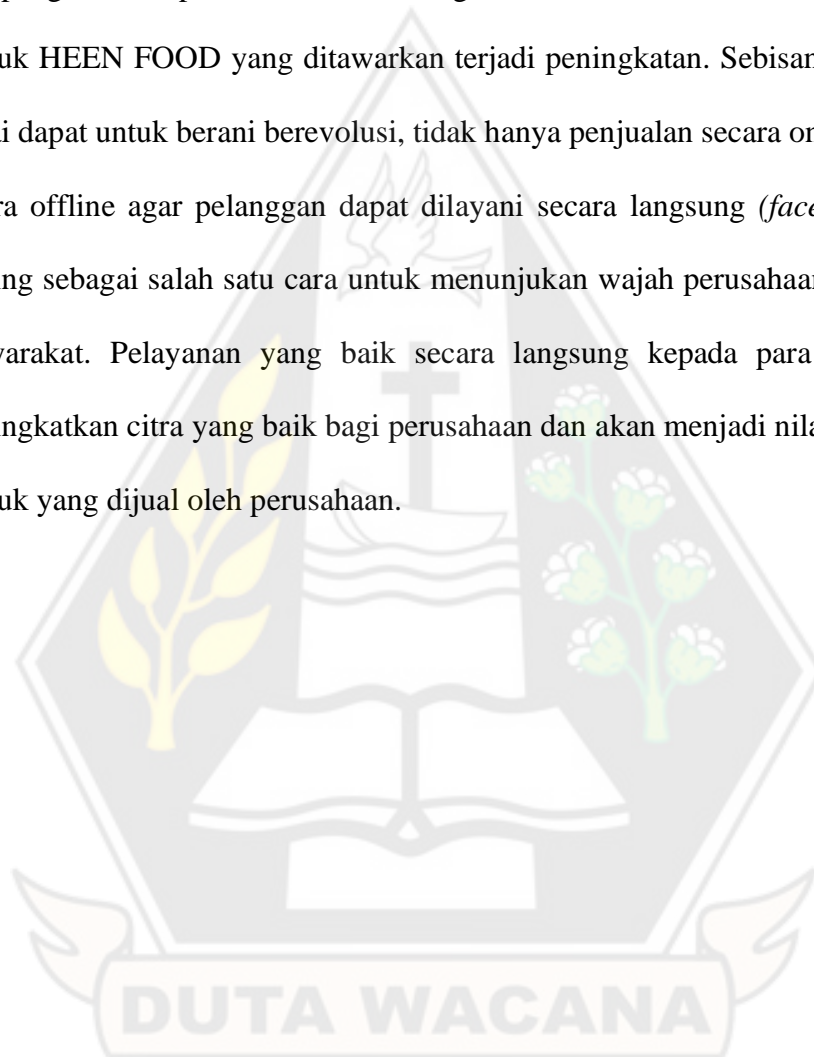
#### **D. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti dapat diuraikan dalam kesimpulan diatas, namun penulis mempunyai beberapa saran mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan yang mungkin dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan lebih Keputusan Pembelian di HEEN FOOD, yaitu sebagai berikut:

1. HEEN FOOD perlu memperhatikan kualitas produk, terutama mengenai daya tahan produk karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada para karyawan khususnya dalam mengemas venison secara tepat dan higienis agar daya tahan produknya lebih baik, texture yang dimiliki tetap terjaga dan tidak hilang rasa dan aroma khas, sehingga HEEN FOOD tidak kehilangan ciri khasnya sebagai pelopor atau pioner peredaran perdagangan venison terverifikasi yang pertama di Indonesia.
2. Harga dari produk yang ditawarkan oleh HEEN FOOD berdasarkan dari tanggapan responden sudah sesuai dengan harapan, namun pihak perusahaan perlu memperhatikan mengenai kesesuaian harga dengan porsi karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan



- harus dapat mempertahankan serta menyesuaikan harga dengan porsi produk yang diberikan, karena konsumen sebagian besar adalah orang Indonesia yang suka dengan produk yang harga terjangkau namun jumlahnya banyak (kuantitas).
3. Kualitas Layanan merupakan aspek yang harus diperhatikan, karena hal tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian agar ketertarikan konsumen terhadap produk-produk HEEN FOOD yang ditawarkan terjadi peningkatan. Sebisanya HEEN FOOD mulai dapat untuk berani berevolusi, tidak hanya penjualan secara online namun dapat secara offline agar pelanggan dapat dilayani secara langsung (*face to face*), hal ini penting sebagai salah satu cara untuk menunjukkan wajah perusahaan dalam melayani masyarakat. Pelayanan yang baik secara langsung kepada para pelanggan akan meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan dan akan menjadi nilai tambah disetiap produk yang dijual oleh perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Fransiska Vania Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Hardioko, J., W, V. L., Bisnis, F., Kristen, U., & Wacana, D. (2020). *KONSUMEN*. 15, 97–103.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. *Jakarta : Erlangga*, 90. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf)
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi*

*Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>

Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk

Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297.

<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era

Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48.

<https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>



