

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PAKAIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI

Oleh:

BUDIARSA SURYA

20190500052

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PAKAIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

BUDIARSA SURYA

20190500052



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2023**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Budiarsa Surya
NIM : 20190500052
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial TikTok.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 08 September 2022

Menyetujui,
Pembimbing,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Produk Pakaian di Media Sosial TikTok.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Budiarsa Surya

NIM : 20190500052

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 27 Desember 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN: 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diana Silaswara, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Budiarsa Surya
NIM : 20190500052
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial TikTok.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 27 Desember 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Budiarsa Surya
NIM : 20190500052
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial TikTok.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 11 Februari 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101



Penguji I : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



Penguji II : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
NIDN : 0428108409



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 27 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Budiarsa Surya
NIM : 20190500052

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh

NIM : 20190500052
Nama : Budiarsa Surya
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Budhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial TikTok”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa perlu melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Tangerang, 2 maret 2023
Penulis



Budiarsa Surya

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial tiktok.

Pemilihan sampel ini berdasarkan metode *Non-Probability sampling* dan menggunakan populasi seluruh konsumen yang memakai tiktok dan data yang digunakan didapat dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 150 responden.

Hasil penelitian diketahui besarnya adjusted R^2 adalah 79.9%. diketahui bahwa persentase pengaruh variabel (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 79.9% sedangkan sisanya sebesar 20.1% di pengaruhi atau oleh variabel lain yang penulis tidak lakukan penelitian. menggunakan metode analisis regresi sederhana sehingga didapat bahwa, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $13.036 > t_{tabel} 1.65536$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$ Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 16.755 > t_{tabel} 1.65536$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 23.699 > t_{tabel} 1.65536$ dan signifikansi $0.000 < 0.055$, sehingga variabel independen secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial tiktok. Berdasarkan uji F, $F_{hitung} 197.820 > F_{tabel} 2.67$ dengan tingkat signifikan 0.000 karena memiliki tingkat signifikan < 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima

Kata Kunci : Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF CLOTHING PRODUCTS IN TIKTOK SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Research aims to examine how much influence product quality, service quality and price on purchasing decisions for clothing products on social media Tiktok.

The selection of sample was based on the Non-probability sampling method and used population of all consumers using tiktok and the data was obtained from distributing questionnaires that distributed to 150 respondents.

The research results show that adjusted R2 is 79.9%. it's known proportion of the influence of variables(product quality, service quality and price)on dependent variable (purchasing decisions) is 79.9% while remaining 20.1% is influenced by other variables that authors did'nt conduct research on. using a simple regression analysis method so it's found the effect of product quality on purchasing decisions clothing is indicated by a $t_{count}13.036 > t_{table}1.65536$ and significance $0.000 < 0.05$ Effect of service quality on purchasing decisions clothing indicated by a $t_{count}16.755 > t_{table}1.65536$ and significance of $0.000 < 0.05$, effect of price on purchasing decisions clothing is shown by the $t_{count}23.699 > t_{table}1.65536$ and significance $0.000 < 0.055$, so that independent variables partially product quality, service quality and price simultaneously have positive and significant influence between the variables product quality, service quality and prices together on purchasing decisions for clothing on social media tiktok. Based on F test, $F_{count}197,820 > F_{table}2.67$ with a significant level of 0.000 because it has a significant level of < 0.05 , it can be stated that the hypothesis is accepted.

Keywords: Product quality, service quality, price, purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial” guna memenuhi tugas akhir yang menjadi syarat utama mendapatkan gelar S1 dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang mendukung, membimbing, membantu dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E. M.M., BKP selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Diana Silaswara, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Seluruh karyawan dan staf perpustakaan Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Kedua orang tua, terutama untuk papa dan mama saya Eeng suryadi wijaya dan Erli yang telah memberikan dukungan dan mendoakan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
8. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan mendoakan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
9. Ni Kadek Davina Pricillia Sudirta yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman serta sahabat seperjuangan skripsi yaitu Ferdin, Salim darma saputra, Patricia Regina Vernandi, Dhea furianto dan dandi yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang dikarenakan oleh keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki penulis. Dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, serta penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk segala pihak.

Tangerang, 27 Desember 2022



Budiarsa Surya

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Rumusan Masalah 7

D. Tujuan Penelitian 8

E. Manfaat Penelitian 9

F. Sistematika penulisan skripsi 10

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Manajemen Pemasaran	12
3. Kualitas Produk	14
4. Kualitas Pelayanan.....	19
5. Harga.....	24
6. Keputusan Pembelian	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pemikiran	43
D. Perumusan Hipotesa	44

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	45
B. Objek Penelitian	45
C. Jenis dan Sumber Data	47
D. Populasi dan Sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Operasional Variabel Penelitian	50
G. Teknik Analisis Data	62
1. Uji Statistik Deskriptif.....	62
2. Uji Data Penelitian	63
3. Uji Asumsi Klasik	64
4. Analisis Regresi Linier Sederhana	67

5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
6. Korelasi Berganda	68
7. Uji Koefisien Determinasi (R_2)	68
8. Uji Hipotesis.....	69

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian	70
1. Variabel Bebas.....	73
2. Variabel Terikat.....	76
B. Analisis Hasil Penelitian.....	77
C. Pengujian Hipotesis	88
D. Pembahasan	100

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

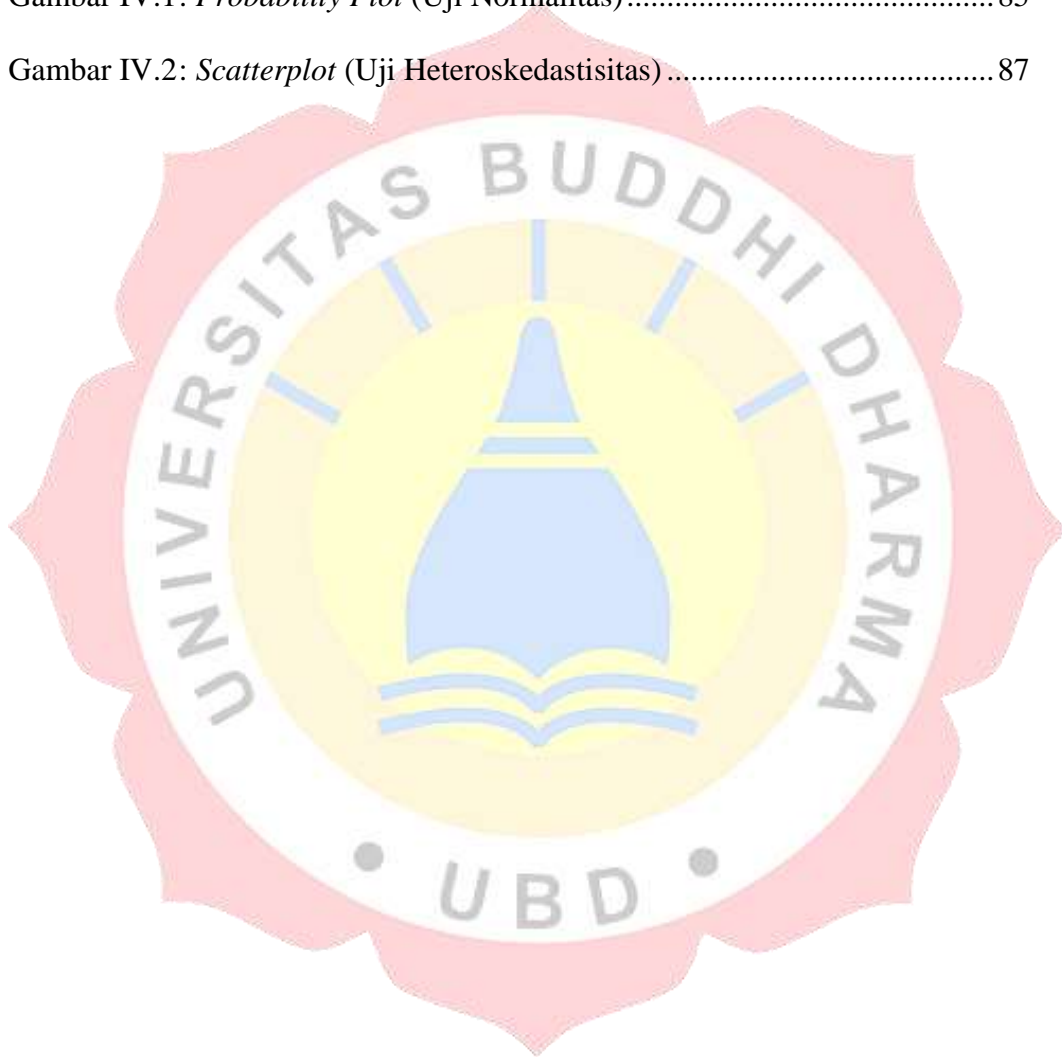
Tabel II.1	: Hasil Penelitian Terdahulu	34
Tabel III.1	: Operasionalisasi Variabel Penelitian	50
Tabel IV.1	: Karakteristik Responden.....	71
Tabel IV.2	: Hasil Deskriptif.....	72
Tabel IV.3	: Hasil Uji Frekuensi (X_1 - X_2 - X_3 - Y).....	73
Tabel IV.4	: Hasil Uji Validitas (X_1).....	77
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas (X_2).....	78
Tabel IV.6	: Hasil Uji Validitas (X_3).....	79
Tabel IV.7	: Hasil Uji Validitas (Y).....	80
Tabel IV.8	: <i>Reliability Statistic</i> (X_1).....	81
Tabel IV.9	: <i>Reliability Statistic</i> (X_2).....	82
Tabel IV.10	: <i>Reliability Statistic</i> (X_3).....	83
Tabel IV.11	: <i>Reliability Statistic</i> (Y).....	84
Tabel IV.12	: Hasil Uji Multikolonieritas.....	86
Tabel IV.13	: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana (X_1).....	88
Tabel IV.14	: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana (X_2).....	89
Tabel IV.15	: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana (X_3).....	90
Tabel IV.16	: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	91
Tabel IV.17	: Hasil Uji Korelasi Berganda.....	92
Tabel IV.18	: Hasil Uji R^2 Kualitas Produk.....	93
Tabel IV.19	: Hasil Uji R^2 Kualitas Pelayanan.....	94
Tabel IV.20	: Hasil Uji R^2 Harga.....	95

Tabel IV.21 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96
Tabel IV.22 : Hasil Uji Statistik T (X_1)	96
Tabel IV.23 : Hasil Uji Statistik T (X_2)	97
Tabel IV.24 : Hasil Uji Statistik T (X_3)	98
Tabel IV.25 : Hasil Uji Statistik F	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 : Pengguna Aktif TikTok	3
Gambar II.1 : Kerangka Pemikiran	43
Gambar IV.1: <i>Probability Plot</i> (Uji Normalitas).....	85
Gambar IV.2: <i>Scatterplot</i> (Uji Heteroskedastisitas)	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabel Pernyataan Responden

Lampiran 3 : Jawaban Kuesioner Variabel X1, X2, X3 dan Y

Lampiran 4 : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Lampiran 5 : Tabel R

Lampiran 6 : Tabel T

Lampiran 7 : Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Di era globalisasi kini terjadi persaingan dalam bidang teknologi dan komunikasi melalui media sosial yang sangat pesat dan menjadi aspek yang cukup krusial bagi setiap orang dengan perkembangan teknologi serta komunikasi, hal ini pula mendukung perkembangan teknologi internet. Akibat internet secara dramatis mempengaruhi perilaku usaha, pasar industri serta usaha berubah memenuhi tuntutan ekonomi serta teknologi.

Saat ini teknologi informasi banyak digunakan untuk mempromosikan bisnis dan pasar. Dalam memberikan peluang kepada konsumen atau kepada konsumen dipasar industri. Para pelaku industri juga mengetahui dan memanfaatkan perkembangan internet untuk mengembangkan peluang bisnis *online shop* beberapa kondisi yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap belanja online semakin meningkat. Termasuk salah satu produk yang paling laris di jual toko *online* adalah produk pakaian.

Banyaknya peminat belanja produk pakaian melalui *online shop* atau toko *online* karena adanya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh toko *online* tersebut. Banyak toko *offline* yang sekarang masuk ke toko *online* untuk membuka pangsa pasar *online*, untuk mencapai banyak keuntungan

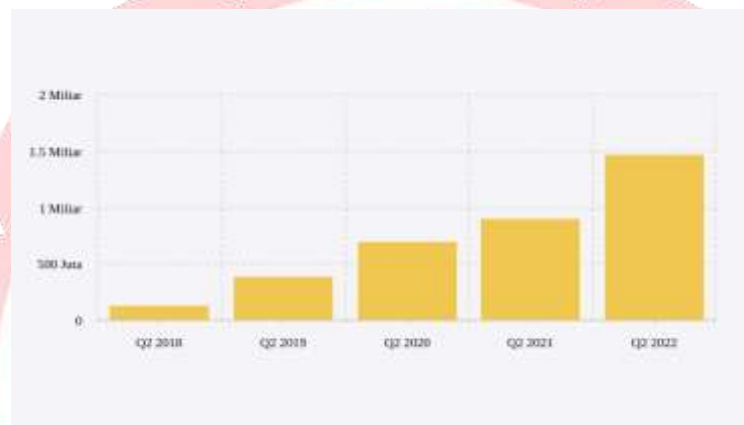
seperti mendapatkan pelanggan dari luar, kemudahan dalam bertransaksi merupakan hal penting, karena konsumen tidak perlu menanyakan informasi produk, semua informasi produk sudah masuk dalam fitur *display*, dan harga yang sudah ditetapkan.

Banyaknya pengusaha menggunakan sarana *online* seperti TikTok *shop* yang memungkinkan pelanggan dari pangsa pasar yang lebih luas untuk menemukan informasi terperinci tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk. Produk pakaian yang di tawarkan oleh *online shop* tersebut biasanya melalui gambar atau video dan melakukan *live streaming*. biasanya dalam hal tersebut di jelaskan tentang bahan yang di gunakan dan di cantumkan dibawah gambar produk dan jika melakukan *live streaming* kita bisa interaktif secara langsung.

Cara ini antara penjual serta calon pembeli terasa kian dekat umumnya bila melakukan *live streaming* adanya diskon produk besar-besaran hal ini dapat menarik perhatian pelanggan bahkan hingga gratis ongkos kirim tanpa minimum pembelian. kemudahan pada bertransaksi yang di tawarkan oleh pengusaha toko *online* atau *online shop* sangat menarik konsumen untuk menentukan *online shop* atau toko *online* menjadi pilihan dalam berbelanja pakaian di era digital yang ditandai dengan berkembangnya platform aplikasi salah satunya platform TikTok aplikasi TikTok adalah aplikasi yang menyediakan pembuatan konten video menggunakan musik yang menarik saat ini konten video telah

banyak beredar di berbagai Negara salah satunya Indonesia. Tidak hanya itu para pembisnis juga memanfaatkan *platform* TikTok untuk dijadikan sebagai bahan sarana pemasaran dalam melakukan bisnis *online* karena dapat menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang melalui *digital marketing* dengan memakai platform aplikasi TikTok.

Pengguna aktif TikTok terus bertambah sampai kuartal II (2018-2022)



Gambar I.1 Pengguna aktif TikTok

Sumber databoks.katadata.co.id (Annur, 2022)

Dari gambar diatas bahwa dalam pertahun adanya peningkatan dalam pengguna TikTok dan aplikasi TikTok dari data diatas Q2 2018 berjumlah 133.000.000 juta pengguna, pada Q2 2019 berjumlah 381.000.000 juta pengguna, pada Q2 2020 berjumlah 700.000.000 juta pengguna pada Q2 2021 berjumlah 902.000.000 juta pengguna, pada Q2 2022 sebesar 1.466.000 juta pengguna.

Menurut laporan aktivitas aplikasi, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan diseluruh dunia ini

meningkat 62,52% dibandingkan periode yang sama tahun lalu tercatat ,pada kuartal ke II 2021 jumlah pengguna aktif TikTok bulanan masih sebanyak 546 juta pengguna jika dibandingkan dengan posisi 5 tahun lalu jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini bahkan telah melonjak hingga lebih dari 1.000%. pengguna TikTok bulanan diseluruh dunia meningkat pesat sejak dimulainya pandemi pada tahun 2020. Semenjak dunia dilanda oleh pandemi *covid-19* termasuk indonesia sejak tahun 2020, mengakibatkan banyaknya bisnis lumpuh dikarenakan turunnya permintaan atau pembelian konsumen. Maka secara otomatis hanya pelaku usaha yang memiliki hubungan yang baik terhadap pelanggan lah yang bisa bertahan menjalankan bisnisnya (Kusnawan et al., 2022).

Pada 2021 TikTok resmi merilis TikTok *shop* pada September 2021 yang dimana hal ini masih terjadinya pandemi *covid-19*. Dengan kehadiran TikTok *shop* ini sangatlah membantu dalam hal memanfaatkan internet untuk melakukan berjualan dan belanja secara *online* yang dimana pada masa pandemi *covid-19* masyarakat dianjurkan untuk tetap dirumah hal ini mengurangi kontak fisik dalam melakukan pembelian secara langsung. Yang dimana kondisi pandemi yang dialami oleh setiap bangsa telah menimbulkan efek yang sangat terasa disetiap bidang, salah satunya di bidang perekonomian (Santosa et al., 2021).

peningkatan belanja *online* akibat *covid-19*, ini memberikan dampak bagi konsumen secara tidak langsung berkeinginan membeli suatu barang atau produk pakaian yang dimana pakaian merupakan hal yang cukup penting dalam masa pandemi, karena setiap orang pasti membutuhkan pakaian sesuai yang diinginkan, disisi lain penjualan secara *online* justru mengalami peningkatan selama pandemi *covid-19* berdasarkan data yang dipunyai oleh *Analytic Data Advertising* (ADA) pebrianto (2020), mencatat bahwa adanya aplikasi yang digunakan untuk berbelanja *online* kini semakin meningkat sehingga 300% akan mengalami kenaikan lebih dari 400% survei ini di lakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana dalam berbelanja *online* dan lebih sering dari biasanya (Sidauruk, 2021).

Dengan kehadiran *TikTok shop* ini banyak masyarakat yang memanfaatkan *TikTok shop* ini dengan melakukan penjualan secara online. *TikTok shop* ialah fitur *e-commerce* yang mampu membentuk pengguna dan kreator untuk menjual serta mempromosikan barang melalui *TikTok*. Namun, fitur ini hanya tersedia untuk akun bisnis. Semenjak September 2021, fitur ini tersedia untuk pengguna akun bisnis diberbagai negara Amerika Serikat, Inggris, Canada dan Indonesia. Fitur belanja ini hadir di *TikTok* sebagai respon terhadap penjualan banyak sekali produk melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut sesuai survei *adweek-morning consult* yang dirangkum Glints, 49%

pengguna akan membeli produk atau pelayanan sesudah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok.

Platform belanja yang memungkinkan pengguna TikTok berjualan menggunakan memamerkan produk serta menjual produk eksklusif pada TikTok melalui *video in feed*, *live* dan *tab show product*. Berjualan di TikTok *shop* dapat menjadi peluang untuk menghasilkan uang dari rumah dengan mudah pada saat pandemi seperti ini. Aplikasi TikTok ini memiliki kurang lebih 800 juta pengguna aktif serta rata-rata mereka membuka aplikasi TikTok sebanyak 8 kali dalam sehari. Dengan begitu banyak masyarakat memakai platform TikTok untuk mempromosikan produk. (Hanifah, 2022)

Meskipun TikTok adalah media sosial menggunakan platform hiburan kehadiran dari TikTok *shop* justru banyak membantu para pemilik merek atau pelaku usaha untuk terhubung menggunakan komunitas lebih besar mudah ditemukan oleh pengguna melalui TikTok dan menciptakan lingkungan bermedia sosial yang sehat dengan membentuk kreativitas dalam konten yang diunggah serta melibatkan pengguna dalam kampanye pemasaran yang di jalankan oleh sebuah merek, pelaku usaha ataupun institusi bukan hanya sekedar melihat akan tetapi juga ikut terinspirasi untuk membuat konten TikTok dengan versinya sendiri.

Penggunaan media sosial TikTok seperti membantu perusahaan, pelaku usaha, ataupun *online shop* dalam menjangkau target sasarannya menjadi media promosi, media informasi maupun sarana menaikkan citra institusi didepan umum. Dengan adanya *online shop* berbagai yang merasakan kemudahan dan manfaat dari penggunaan media sosial TikTok menjadi media promosinya tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul” **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial TikTok**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Masih adanya kualitas produk yang tidak sesuai yang diharapkan sehingga membuat pelanggan merasa kecewa dan kurang puas.
2. Kualitas pelayanan saat *live streaming* belum maksimal dalam melayani pelanggan.
3. Persaingan di produk pakaian ini sangat banyak pesaing.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial TikTok?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial TikTok?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial TikTok?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh kepada keputusan pembelian produk pakaian di media sosial TikTok?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini didasarkan oleh keadaan yang ada, yaitu untuk memperoleh suatu bukti yang menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial tiktok.

Maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial TikTok.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial TikTok.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial TikTok.
4. Mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial TikTok.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah bahan masukan atau pengetahuan mengenai kegiatan perusahaan khususnya dalam bidang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang di lakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

2. Bagi Toko *online shop*

Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi para pemilik toko *online shop* untuk lebih memperhatikan faktor-faktor penting seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini di harapkan memberi pengetahuan kepada para pembaca sebagai bahan referensi untuk membantu mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang bisa menambah wawasan di bidang bauran pemasaran dalam media sosial TikTok.

F. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini di bagi menjadi 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab agar mendapatkan arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis seperti contoh berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, implikasi dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

Dalam buku (MALAU HARMAN, 2018) Pemasaran merupakan seni dan ilmu serta serangkaian proses yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Pemasaran memiliki nilai pada pelanggan untuk mengelola korelasi pelanggan dalam memiliki arti yang majemuk sesuai pemirsa, media, serta dinamika pasar. Maka dari itu tidak heran jika pemasar mendefinisikan pemasaran dengan banyak pandangan yang berbeda. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” yang pada umumnya merupakan tempat berlangsungnya transaksi jual beli barang maupun jasa serta pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan suatu kegiatan organisasi, lembaga dan proses untuk menciptakan adanya komunikasi serta menyampaikan penawaran yang mempunyai nilai terhadap pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Sunyoto (2012:19) yang di kutip dari (Yulianti & Santosa, 2021) menyatakan bahwa :

Pemasaran ialah suatu aktivitas yang bertujuan guna dalam memenuhi adanya kebutuhan ataupun keinginan pelanggan serta pihak-pihak yang berkepentingan diperusahaan.

Menurut Marjorie Clayman dalam buku (MALAU HARMAN, 2018) menyatakan bahwa :

Pemasaran merupakan menciptakan merek anda, meyakinkan orang-orang bahwa mereka anda (yang berarti produk / jasa / perusahaan) artinya yang terbaik serta melindungi korelasi anda dalam menciptakan dengan pelanggan anda.

Menurut Philip Kotler yang dikutip dari (Widodo, 2018) menyatakan bahwa :

Pemasaran merupakan kegiatan sosial serta sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan maupun sekelompok orang dalam tujuan untuk menerima tujuan mereka dengan jalan menghasilkan produk serta menukarkannya menggunakan besaran nominal tertentu ke pada pihak lain.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam adanya kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan produk-produk dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Tujuan pemasaran adalah memberi kepuasan kepada konsumen dan memahami sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen dan pemasaran ialah dua kata yang membentuk manajemen pemasaran. Pemasaran ialah kegiatan ekonomi yang bisa

membantu menghasilkan nilai ekonomi yang mempengaruhi harga barang ataupun jasa. Manajemen ialah suatu bentuk yang mencakup dari rangkaian aktivitas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengawasan yang dijalankan guna menggapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Yulianti & Santosa, 2021). Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Menurut Warasto (2018) yang dikutip dari (SUTANTO & Silaswara, 2022) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran ialah tahapan untuk meneliti, dan mengendalikan rancangan struktur yang berisi harga, promosi produk guna untuk membuat keuntungan pada pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam buku (Lestari et al., 2021) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran ialah seni serta ilmu menentukan pasar target serta meraih, mempertahankan, dan bisa menumbuhkan pelanggan dengan membentuk, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari (Garaika & Feriyan, 2019) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian acara yang di design untuk membangun, membentuk serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran, dalam mencapainya suatu tujuan perusahaan.

Berdasarkan pernyataan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tersebut merupakan proses yang dimulai dengan adanya perencanaan, pengarahannya, serta pengendalian produk atau

jasa, penetapan harga, pendistribusian dan promosi terhadap di lakukannya dalam membantu suatu organisasi atau institusi mencapai target sasarannya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk ialah segala sesuatu syarat fisik, fungsi serta sifat suatu produk baik barang maupun jasa hal ini sesuai tingkat mutu yang sangat diharapkan seperti durabilitas, reabilitas, ketepatan dan kemudahan reparasi produk dengan tujuan memenuhi serta memuaskan pelanggan.

Menurut Arumsari (2012:45) dalam buku (Astuti & Matondang, 2020) mengatakan bahwa :

Kualitas produk ialah faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau akibat yang dimana hal ini mengakibatkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Daga (2017) yang di kutip dari (SUBAGYA & Silaswara, 2022) mengatakan bahwa :

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kottler & Armstrong (2008:272) dalam buku (Astuti & Matondang, 2020) mengatakan bahwa :

Kualitas produk merupakan salah satu sarana penetapan utama pemasar.

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk menarik keputusan pembelian konsumen dalam menghadapi persaingan.

b. Tujuan Produk

Menurut Oentoro (2012:111) dalam buku (Astuti & Matondang, 2020) sebuah produk diproduksi dengan tujuan produk untuk mencapai dalam hal persaingan yang ada antara lain sebagai berikut :

1. Fitur produk adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
2. Manfaat produk merupakan fitur produk yang bermanfaat bagi konsumen.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta ekspektasi konsumen.
4. Kualitas produk merupakan kinerja produk yang sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

c. Dimensi Kualitas produk

Tjiptono & Chandra (2012: 134-135) dalam buku (Astuti & Matondang, 2020) mengungkapkan bahwa ada delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan menjadi kerangka perencanaan serta analisis strategis. Berikut adalah penjelasan kedelapan dimensi tersebut:

1. Kinerja

Yaitu ciri operasi serta produk inti yang dibeli.berhubungan dengan hasil dari manfaat produk.

2. Fitur

Yaitu ciri pelengkap yang umumnya menambah kemudahan pengoperasian.

3. Keandalan

Yaitu seberapa besar kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal.

4. Kemampuan Diperbaiki

Mencakup kecepatan, kenyamanan, kemudahan reparasi, pelayanan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.

5. Kesesuaian

Yaitu seberapa jauh ciri desain serta operasi memenuhi standar yang berlaku serta rancangan produk.

6. Keawetan

Yaitu seberapa lama produk bertahan serta terus digunakan umumnya diukur dengan umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

7. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Berkaitan menggunakan citra yang mempunyai perusahaan umumnya tidak hanya merek juga dari reputasi perusahaan, bahkan negara pembuatanya.

d. Indikator Kualitas produk

Menurut Budiyanto (2016:490) yang di kutip dari (Ariella, 2018) mengatakan bahwa terdapat 4 indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsi setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan di perbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Indikator kualitas produk menurut Jhon Sviolka yang di kutip dari (Yantino, 2021) yaitu :

1. Keragaman Produk

Ini adalah aspek lain dari aktivitas yang ditambahkan fungsi dasar berkaitan pilihan dan perluasannya.

2. Kegunaan produk

Proses pengembangan produk baru yang akan dijual kepada perusahaan untuk pelanggannya.

3. Keunggulan produk

Berkaitan dengan kemungkinan dalam hal suatu barang dengan bahan yang nyaman saat digunakan pada saat tertentu.

4. Kesesuaian produk

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran jenis produk yang secara tidak langsung karena berkemungkinan konsumen tidak mengerti atau bisa saja kekurangan mendapatkan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Jaminan produk

garansi atau jaminan produk merupakan tawaran untuk mengganti produk yang rusak atau mengembalikannya dengan harga pembelian.

6. Pelayanan

adalah ukuran berkelanjutan produk dari sudut pandang ekonomi dan teknis.

7. Keindahan produk

Hal ini merupakan pengembangan dari ide desain produk tersebut sehingga membuat konsumen tertarik terhadap desain yang menarik dan berkualitas

8. Kepuasan

terkait dengan tingkat kesesuaian berdasarkan keinginan pelanggan dalam hubungan dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.

9. Perasaan konsumen

Hal ini adalah karakteristik yang terkait dengan desain atau model yang dipikirkan dengan matang.

Pada penelitian ini yang digunakan adalah indikator milik Budiyanto

e. Hubungan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Monalisa (2015) dalam (Putra, 2017) mengatakan bahwa :

Kualitas produk yang digambarkan konsumen baik mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dibuat ketika konsumen telah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana keputusan pembelian konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang harus dipenuhi oleh setiap bisnis jika menginginkan produk yang diterimanya mampu bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut (Gunawan et al., 2020) yang di kutip dari (Kusnawan et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat 3 konsep dalam

kualitas pelayanan jasa yaitu 1. tidak bermutu 2. bermutu 3. Memuaskan . dalam perkembangan sekarang ini, banyak konsumen yang semakin kritis sebelum dan sesudah membeli suatu produk. Kualitas pelayanan dapat di tentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan.

Menurut Kotler dalam Lubis (2017:14) dalam buku (Andreson, 2020) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang bisa ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini ialah tindakan yang tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepada suatu kepemilikan barang apapun dengan siapapun.

Menurut Atmaja (2018) yang dikutip dari (Novianty & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana, sebaik mana tingkatan layanan yang diberikan serta dapat memenuhi sudut pandang pelanggan.

Menurut Suharto (2017: 18) yang dikutip dari (Meyliana & Santosa, 2020) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki korelasi eksklusif hubungan langsung kemampuan bersaing menggunakan tingkatan keuntungan yang diperoleh dalam suatu perusahaan.

Dari definisi – definsi diatas dapat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu hal dalam memberikan adanya pelayanan untuk memenuhi persyaratan individu, yaitu keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Simamora (2013) yang dikutip dari (ZULBIANSYAH, 2022) mengatakan bahwa manfaat kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan yang luar biasa (nilai pelayanan yang sangat diharapkan oleh konsumen) atau dasar yang sangat memuaskan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.
2. Konsumen merupakan sumber informasi suatu perusahaan bagi perkembangan pelayanan secara umum.
3. Ciptakan loyalitas pelanggan penjualan yang berpotensi menarik pelanggan setia serta produk baru ke bisnis.
4. Konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan akan membela perusahaan ketika timbul masalah negatif.
5. Pelayanan yang luar biasa membuka peluang untuk menerima produk dan layanan yang berbeda. Kecepatan pelayanan yang diminta konsumen dapat dipisahkan dengan harga yang mahal untuk mendapatkan solusi yang paling sesuai.

Manfaat dari kualitas pelayanan adalah untuk memperbaiki kesalahan pelayanan akibat terjadinya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan hal ini dapat membantu membangun citra dan prestasi yang baik.

c. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Barang atau jasa berkualitas tinggi jika barang dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan ini dijelaskan dalam konteks dimensi kualitas harapan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut atau masalah kualitas, yang sering disebut dimensi kualitas. Menurut Parasuraman (1985) yang dikutip dari (Wakanno, 2022) mengatakan bahwa ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut diantaranya, yaitu :

1. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi kehandalan, yaitu :

- a. Kecermatan dalam melayani.
- b. Pelayanan yang jelas.
- c. Kemampuan dalam membantu menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan dan kesigapan untuk mendukung konsumen dalam penyediaan pelayanan dengan sebaik mungkin.

- a. Kecepatan pelayanan dan respon kepada pelanggan.
- b. Melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
- c. Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan kompetensi dan kesopanan pelayanan serta kemampuan membangun kepercayaan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance* yaitu :

- a. Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
- b. Memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
- c. Memberikan jaminan legalitas.

4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan kemudahan membangun suatu hubungan, komunikasi yang baik perhatian dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

- a. Melayani dengan sopan santun dan ramah-tamah.
- b. Menghargai setiap pelanggan.
- c. Mendahulukan kepentingan pelanggan.

5. Bukti langsung (*Tangible*)

Bukti langsung adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi .

- a. Kemudahan dalam proses pelayanan.
- b. Penampilan dalam melayani pelanggan.
- c. Penggunaan alat bantu dalam melayani.
- d. Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan.

Pada penelitian ini yang digunakan indikator milik parasuraman.

d. Hubungan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari (Daud,2013) dan (Wahyuni Pardamean ,2016) dalam (Tarigan et al., 2020)menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini pelayanan yang berkualitas juga sangat berpengaruh pada hal mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, maka semakin bagus pada melakukan kualitas pelayan maka semakin kuat keputusan pembelian.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Di pasar, harga suatu produk biasanya dinyatakan dalam isitilah moneter. Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada katagori barang berkualitas tinggi (Hernawan & Andy, 2018). Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli :

Menurut Fandy Tjiptono & Anatasya Diana (2016) yang dikutip dari (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022) mengatakan bahwa:

Harga ialah satu-satunya bentuk pemasukan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2011) yang dikutip dari (Imandani, 2022) mengatakan bahwa :

Harga adalah arti sempit hal ini jumlah yang dibebankan untuk suatu produk ataupun jasa. Lebih luas lagi, harga ialah jumlah nilai yang diberikan pelanggan pada hal menerima keuntungan dari mempunyai atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut (Purba, 2017) yang dikutip dari (Lihardo & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa :

Harga merupakan suatu bentuk transaksi yang termasuk pada alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu perusahaan serta hal ini merupakan faktor penentu pada pengambilan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dipasar perdagangan.

Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, dalam hal ini produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

b. Tujuan penetapan harga

Menurut informasi dari (Astuti & Matondang, 2020) dalam menetapkan tujuan yang fleksibel dan realistis merupakan bagian penting dalam menjalankan bisnis di era industri yang kompetitif.

Target harga merupakan salah satu faktor internal yang mendorong harga. Secara umum, tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Untuk memaksimalkan keuntungan.
2. Agar tercapainya sasaran tingkat penjualan dan pengembalian investasi.
3. Sebagai salah satu senjata persaingan khususnya dengan perusahaan sejenis.
4. Sebagai salah satu komponen pembentuk citra di masyarakat.
5. Untuk memperluas pangsa pasar.
6. Untuk mendukung konsistensi kegiatan penjualan perusahaan.

c. Dimensi Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) yang di kutip dari (Bellia Annishia et al., 2019) mengatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan perhatian khusus. Hal ini karena dimensi harga memiliki beberapa dimensi yaitu :

- a. Harga ialah pernyataan nilai dari suatu produk.
- b. Harga adalah aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c. Harga merupakan determinan utama permintaan.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel.
- f. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- g. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.

- h. Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
- i. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
- j. Mengeleminasi keunggulan pesaing.
- k. Menaikan penjualan produk.

d.Indikator Harga

Indikator Harga menurut Danang Sunyoto yang di kutip dari (Yantino, 2021) yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terjangkau oleh kalangan.

2. Potongan harga

Dilakukan dalam bentuk sejumlah uang, apabila pelanggan melakukan suatu pembelian pada produk yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka akan diberikan potongan harga.

3. Daftar harga

Daftar harga merupakan harga barang atau jasa yang diumumkan.

4. Harga sesuai kualitas

Kualitas produk yang ditawarkan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

5. Jangka waktu pembayaran

Konsumen diberikan jangka waktu dalam melakukan pembayaran.

6. Harga bersaing

Harga produk sesuai dengan kualitas yang bersaing pada kompetitor yang sama dalam bidangnya.

7. Sistem kredit

Perusahaan memberikan pilihan pembayaran pada system kredit ataupun system pemyaran berjangka waktu kepada konsumen.

8. Keefektifan harga

Harga yang ditentukan sudah efektif.

9. Diskon khusus

Perusahaan memberikan diskon khusus pada waktu tertentu.

10. Harga sesuai informasi

harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan informasi yang sudah di cantumkan atau yang sudah beredar kepada konsumen.

Pada penelitian ini yang digunakan indikator milik Danang sunyoto.

e.Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Henry Simamora) dalam (Ilmandani, 2022) dalam mengatakan bahwa :

Arti sempit dari harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara umum, harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditawarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Saat seseorang melakukan pembelian, harga seringkali menjadi hal

pertama yang dipikirkan, diikuti sejumlah faktor lainnya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah mempengaruhi keputusan pembelian.

6.Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi produk dengan mencari informasi tentang produk atau merek tersebut dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatif untuk menentukan produk mana yang paling diinginkan dan oleh karena itu keputusan konsumen adalah memilih pilihan mereka untuk mengubah dan menghindari resiko. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut James & Foster (2016) yang di kutip dari (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian ialah cara konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah barang dan jasa yang pada dasarnya melewati beberapa tahapan proses keputusan pembelian seperti pengenalan produk, pembelian produk dan evaluasi konsumsi produk.

Menurut Assauri (2004 : 141) yang dikutip dari (Melati et al., 2020) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan pembelian dalam hal pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli.

Menurut (Agustiana, 2020) yang di kutip dari (Lihardo & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian ialah suatu bentuk tindakan konsumen terhadap suatu produk yang dijual untuk mencari produk yang diharapkan atau dicari konsumen.

Dari definisi keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa.

b. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2002) yang dikutip dari (Syamsidar & Soliha, 2019) proses pembentukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

yang merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Yang merupakan proses yang dimana konsumen telah tergugah kebutuhan dan terdorong dalam mencari informasi atas kebutuhan yang diinginkannya.

3. Evaluasi alternatif

Yang mana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir.

4. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan konsumen dalam menentukan peringkat merek dan membentuk niat belinya.

5. Perilaku pasca pembelian

Merupakan rasa puas atau tidak puas setelah adanya pembelian produk tersebut

c. Dimensi keputusan pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari (LESTARI, 2021) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima dimensi keputusan sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dalam hal tujuan lain.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan di kunjungi.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan dalam hal waktu pembelian bisa berbeda-beda .

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

d. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sugiyono 2017,17), yang di kutip dari (Winata, 2022) bahwa indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Pilihan produk konsumen dapat membuat keputusan pembelian apakah akan membeli produk atau tidak, atau apakah uangnya digunakan untuk tujuan lain.
- b. Pilihan merek terhadap konsumen harus mengambil keputusan tentang nama merek yang dibelinya, setiap merek pasti memiliki perbedaan masing-masing.
- c. Pilihan menyalur konsumen harus mengambil keputusan perihal penyalur mana yang akan mereka datangi. Setiap konsumen pasti tidak sama dalam hal penyalur, mampu dikarenakan faktor harga yang murah, pelayanan, persediaan barang yang lengkap, ketenangan dalam belanja dan lain-lain.
- d. Waktu pembelian keputusan konsumen pada hal menentukan waktu untuk pembelian mampu berbeda-beda contohnya terdapat yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, 3 minggu sekali serta lain sebagainya.
- e. Jumlah pembelian konsumen dimana konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dikonsumsi sekaligus. Bisa lebih dari satu kali pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus menyusun jumlah produk yang sesuai dengan keinginan banyak konsumen.

f. Metode pembayaran konsumen dapat membuat keputusan pembelian tentang metode pembayaran mana yang akan digunakan saat membuat keputusan tentang penggunaan barang atau jasa. Saat ini keputusan pembelian didorong oleh teknologi yang digunakan dalam keputusan pembelian.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney yang di kutip dari (Junio et al., 2017) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

Pada penelitian ini yang digunakan adalah indikator milik Kotler dan Amstrong.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1	(Winata, 2022)	Pengaruh Harga, kualitas produk dan media sosial (website) terhadap keputusan pembelian PT.Duta Modernpack Jaya	Berdasarkan analisis data penelitian dalam hal ini, variabel X1 (Harga) dan Y (Keputusan Pembelian) tidak memiliki berpengaruh secara parsial, terbukti dari nilai signifikansi $0,469 < 0,05$ dan nilai t hitung $726 > t$ tabel 1.97591. Variabel X2 (Kualitas Produk) dan Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial hal ini ditunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,077 > t$ tabel 1.97591. Variabel X3 (Media Sosial) dan Y (Keputusan

			<p>Pembelian) berpengaruh secara parsial dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,583 > t$ tabel 1.97591.</p> <p>Variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Media Sosial) berpengaruh secara bersamaan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dilihat dari F hitung $201,363 >$ dari F tabel 2,66 dengan tingkat signifikan $0,000 <$ dari 0,05</p>
2	(Ginjar, 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M (Study	Dari hasil penelitian ini terungkap adanya hubungan positif atau kata lain yang kuat antara variabel Harga, kualitas produk dan citra merek

		<p>Kasus pada online shop Dystuff)</p>	<p>dengan keputusan pembelian. Kemudian, dengan hal ini dapat dinyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Citra merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk H&M di Online Shop Dystuff.</p> <p>Kata</p>
3	(Bellia Annishia et al., 2019)	<p>Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel <i>Best Western Premier The Hive Jakarta</i></p>	<p>Dari hasil penelitian didapatkan bahwa nilai koefisien determinan atau angka R adalah sebesar 0,259, maka hubungan antara variabel harga dan fasilitas terhadap variabel keputusan menginap adalah positif dan kuat. Hal itu disebabkan karena R^2 harus lebih atau sama dengan 0,6 dan</p>

			<p>mendekati angka 1. Untuk t hitung sebesar 2,336 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 sebesar 1,663. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk nilai t hitung $2,336 < \text{nilai t tabel } 1,663$ maka, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, maka dalam pengujian ini hipotesis pertama (H1) diterima. Pada variable Fasilitas, didapatkan nilai t hitung sebesar 0,02 dan nilai t tabel 1,663, maka fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap</p>
--	--	--	--

4.	(Lihardo & Hernawan, 2022)	<p>Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Dimasa Pandemi Covid-19</p>	<p>Berdasarkan pada analisis yang sudah penulis uji menggunakan uji regresi linier berganda menggambarkan persamaan $Y = 6,597 + 0,201 X_1 + 0,373 X_2 + 0,261 X_3 + \epsilon$ hasil koefisien korelasi promosi yang memiliki korelasi positif sebesar 0,575. Koefisien korelasi harga memiliki korelasi positif sebesar 0,719. Koefisien kualitas pelayanan memiliki korelasi positif sebesar 0,681.</p> <p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel promosi diperoleh thitung 6,966, variabel harga thitung 10,243, dan variabel</p>
----	----------------------------	---	--

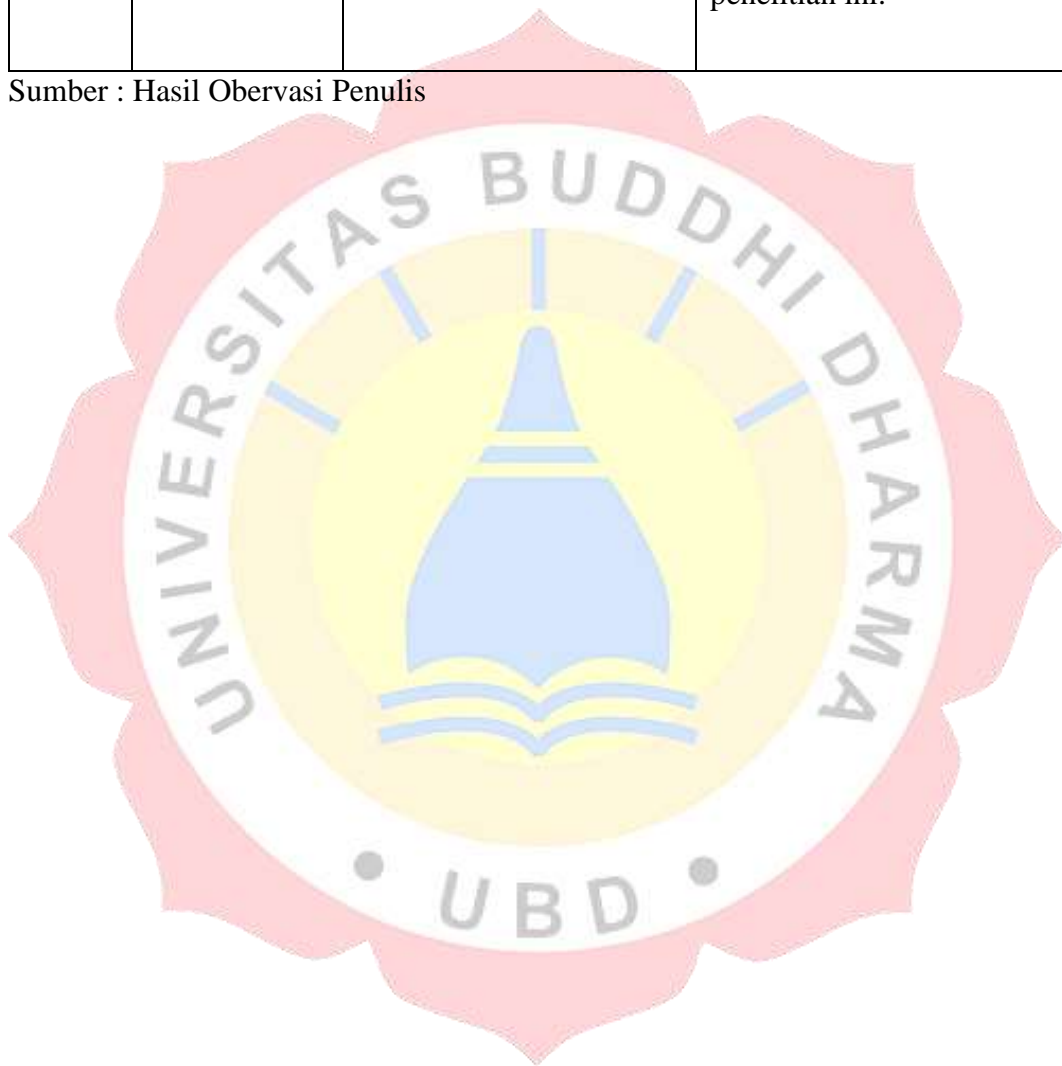
			<p>kualitas pelayanan thitung 9,197 dengan hasil ttabel 1,98498 yang diperoleh dari ttabel df menggunakan rumus t ($\alpha/2; nk-1$) pada taraf signifikan 0,05.</p> <p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.</p> <p>Pada hasil uji signifikansi memberikan Fhitung sebesar 41,857 dan ftabel sebesar 2,70 pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$.</p> <p>Hasil ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, pernyataan tersebut dinyatakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa</p>
--	--	--	--

			terdapat hubungan antara promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian produk elektronik dari tokopedia di masa pandemi.
5.	(Maharani, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	Berdasarkan analisis data penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat nilai thitung $3,667 > t_{tabel}$ $2,0129$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dari nilai thitung $2,644 > t_{tabel}$ $2,0129$ dengan nilai signifikansi

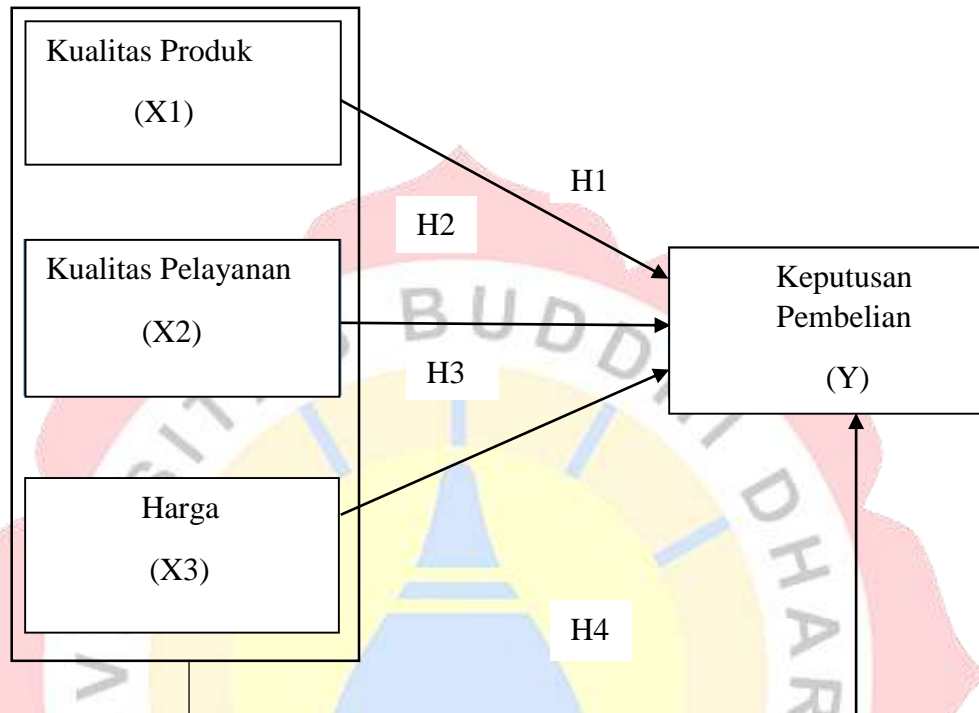
			<p>0,011 < 0,05. Sedangkan persepsi harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian.</p> <p>Hasil uji F memperoleh nilai Fhitung 34,986 > Ftabel 2,81 pada signifikansi sebesar 0,05 > 0,000. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen selain itu koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0,695.</p> <p>Artinya variabel independen bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,5% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar</p>
--	--	--	---

			30,5 % merupakan kontribusi (proporsi) variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.
--	--	--	--

Sumber : Hasil Obervasi Penulis



C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil olahan penulis

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

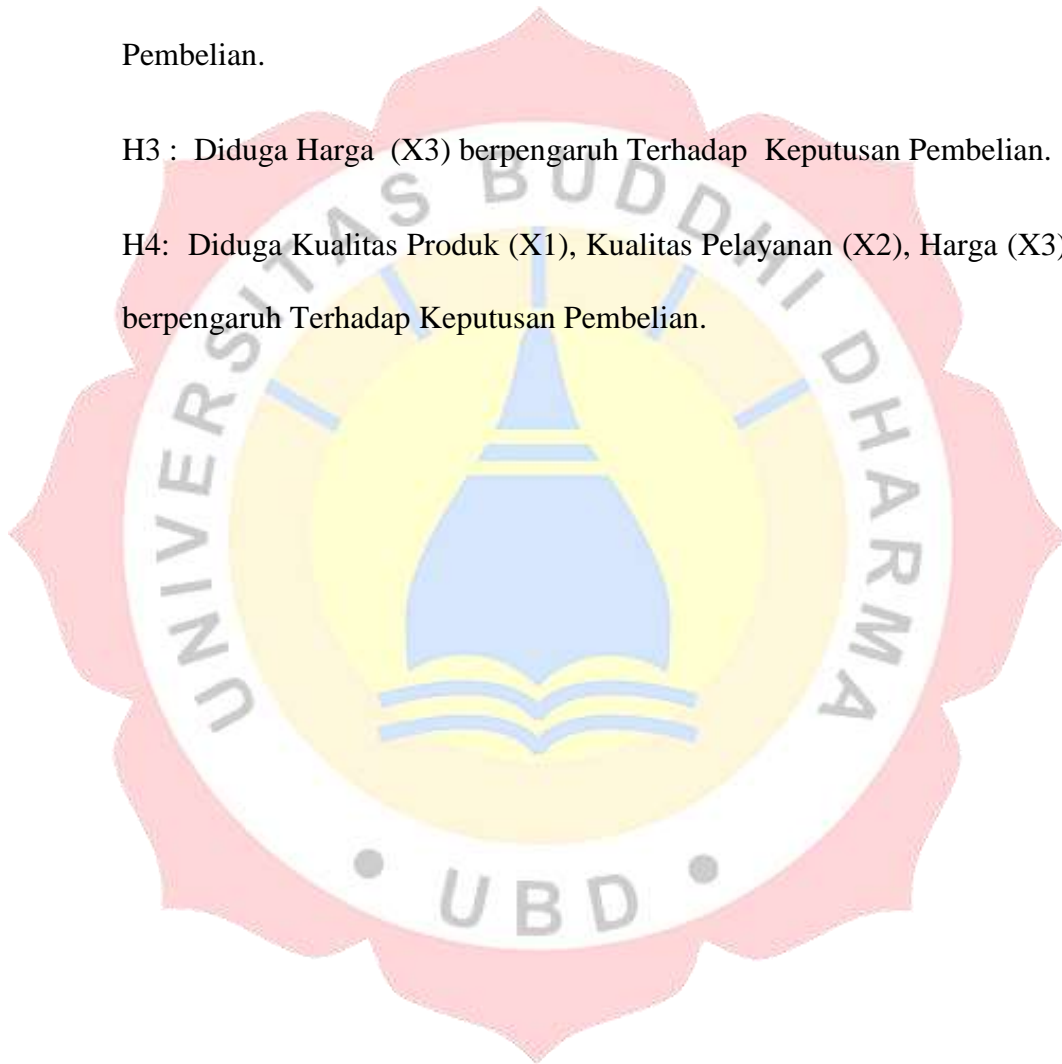
D. Perumusan Hipotesis

H1 : Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Diduga Harga (X3) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Diduga Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Secara umum penelitian dapat diartikan sebagai suatu proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan. Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian secara numerik dan melakukan analisis data dengan menggunakan metode statistik.

Metode Kuantitatif ini disebut metode tradisional karena sejak lama metode kuantitatif ini digunakan dalam metode penelitian berupa angka-angka yang diukur dengan menggunakan statistika sebagai penguji kalkulasi dalam hubungannya dengan masalah yang diteliti dalam hal menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017b).

Dalam penelitian ini, yang akan diamati adalah pengaruh yang meliputi Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial Tiktok.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial Tiktok.

1. Sejarah Perusahaan

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok. Pada bulan September tahun 2016, *ByteDance*, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Akibat meroketnya popularitas, douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yang lebih *eyecatching*, yakni TikTok.

Meskipun sudah mulai diperkenalkan sejak tahun 2016, popularitas TikTok baru mulai meledak pada tahun 2019. Terlihat jumlah unduhan di *google playstore* telah mencapai 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. TikTok buatan China ini memang sudah mendulang kesuksesan besar. Bahkan sudah banyak endorsement yang memanfaatkan aplikasi ini untuk dipromosikan produknya.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Dalam jenis data ini ada dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer mengacu pada informasi tangan pertama yang diperoleh penelitian tentang variabel yang diminati dalam tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder data tambahan yang dikumpulkan dan diperoleh dari sumber yang telah ada.

2. Sumber Data

Dalam sumber data ini ada dua jenis yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang digabungkan dan didapat dari konsumen Tiktok dari hasil kuesioner yang merupakan hubungan dengan keputusan pembelian. Data sekunder adalah data yang tersaji dari dari *literature*, *website*, internet dan data tertulis lainnya dalam hal untuk mendukung data primer.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian Populasi Menurut (Sugiyono, 2017b) merupakan domain umum yang terdiri objek/subjek dengan jumlah dan sifat tertentu yang dapat ditentukan oleh penelitian dalam dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel

Pengertian Sampel menurut (Sugiyono, 2017b) merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti mungkin tidak mengetahui semua tentang populasi, sehingga peneliti menggunakan sampel itu, kesimpulan akan dapat diberlakukan untuk populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang diambil dari populasi dengan menggunakan metode *non-probability sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2017a) *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap item atau anggota populasi kesempatan/peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

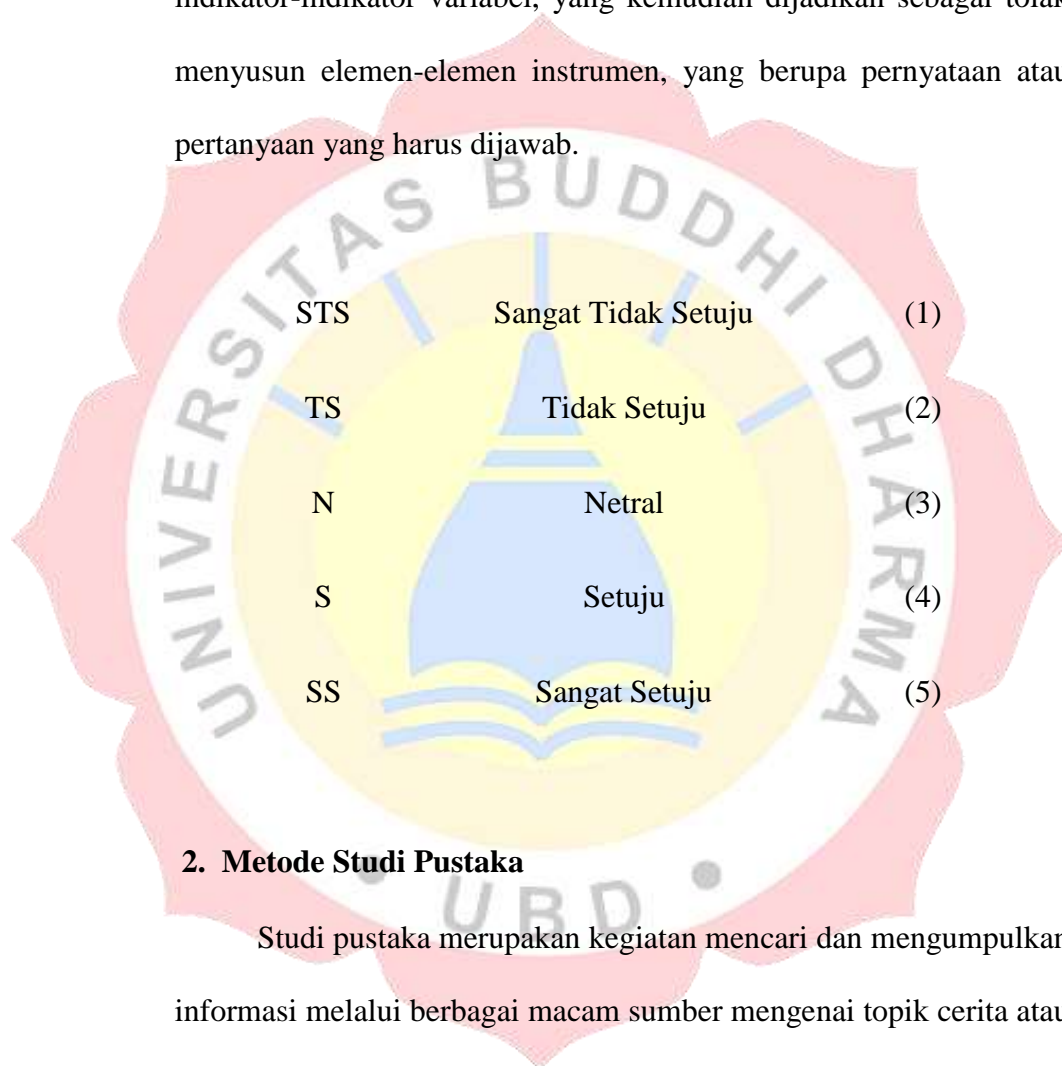
E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka menguraikan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel terukur dan apa yang diinginkan responden. Menurut (Sugiyono, 2019) Skala ordinal

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial diidentifikasi secara khusus oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala ordinal, diubah menjadi indikator-indikator variabel, yang kemudian dijadikan sebagai tolak menyusun elemen-elemen instrumen, yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab.



2. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan mencari dan mengumpulkan informasi melalui berbagai macam sumber mengenai topik cerita atau masalah yang menjadi objek penelitian. Pentingnya studi pustaka dalam proses menulis yaitu bisa menjadi referensi dan landasan teori dalam penelitian yang sedang dilakukan.

3. Metode *Internet searching*

Internet Searching adalah teknik pengumpulan data melalui bantuan teknologi yang berupa alat/mesin pencari di internet dimana segala informasi dari berbagai era tersedia didalamnya. *Internet searching* sangat memudahkan dalam rangka membantu peneliti menemukan suatu file data dimana kecepatan, kelengkapan dan ketersediaan data dari berbagai tahun tersedia. Mencari data di internet bisa dilakukan dengan cara *searching*, *browsing*, *surfing* ataupun *downloading*.

F. Operasional Data Penelitian

Tabel III.1

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas produk (X1)	Keawetan	Media sosial tiktok memberikan Bahan Produk pakaian yang menggunakan kualitas yang baik	Ordinal
		produk pakaian yang ditawarkan memiliki daya tahan yang baik	
	Keandalan	Produk pakaian yang tersedia dimedia	

		<p>sosial tiktok dapat diandalkan kualitasnya</p>
		<p>tidak ada kecacatan pada produk pakaian yang ditawarkan pada media sosial tiktok</p>
	Kesesuaian Produk	<p>kualitas produk yang ditawarkan oleh media sosial tiktok sesuai diharapkan konsumen</p>
		<p>keterangan produk pakaian yang dicantumkan sesuai dengan keadaan produk sesungguhnya</p>
	Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki	<p>media sosial tiktok memberikan kemudahan proses retur prduk</p>

		kemudahan	
		memahami kualitas	
		produk pakaian	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Pelayanan (X2)	Kehandalan	Media sosial tiktok sigap dalam melayani konsumen	Ordinal
		Media sosial tiktok memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	
	Daya tanggap	Daya tanggap kepada konsumen sangat cepat dalam melayani	
		Cermat dalam menyampaikan seputar informasi	

		pada produk pakaian tersebut
	Jaminan	<p>Terjaminnya ketepatan pada pengiriman produk pakaian yang sudah tercantum di media sosial tiktok</p> <p>Harga produk pakaian sudah sesuai ditentukan oleh media sosial tiktok</p>
	Perhatian	<p>Media sosial tiktok melayani konsumen dengan sopan dan ramah</p>
		<p>Media sosial tiktok selalu menghargai konsumen</p> <p>Kemudahan dalam penyampaian</p>

		seputar produk pakaian	
		Pelayanan yang diberikan untuk konsumen dapat dimengerti dengan mudah	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Harga (X3)	Keterjangkauan Harga	Media sosial tiktok memberikan harga yang terjangkau pada produk pakaian	Ordinal
		Harga pada produk pakaian terjangkau untuk semua konsumen	
	Potongan Harga	Adanya potongan harga pada produk tertentu	

	Memberikan potongan harga pada waktu tertentu
Daftar Harga	Harga yang ditawarkan pada produk pakaian sesuai dengan daftar harga yang tersedia
	Daftar harga produk pakaian tertera jelas dalam menu yang diberikan
Harga Sesuai Kualitas	harga sesuai dengan kualitas produk pakaian
	Adanya hubungan erat antara harga dengan kualitas produk pakaian yang diberikan
Jangka Waktu Pembayaran	Adanya jangka waktu dalam pembayaran

		media sosial tiktok memberikan jeda waktu yang cukup dalam menyelesaikan transaksi
	Harga Bersaing	Harga produk pakaian yang ditawarkan mampu bersaing
	Harga Bersaing	Harga produk pakaian pada media sosial tiktok dapat bersaing dengan media sosial lain
	Sistem Kredit	Saya berharap media sosial tiktok memberikan metode pembayaran secara kredit
		Sistem media sosial tiktok kurang lengkap karena

		kurangnya system kredit
	Keefektifan Harga	harga produk pakaian yang terdapat pada media sosial tiktok menarik konsumen
		Harga produk pakaian yang diberikan kepada konsumen sudah efektif
	Diskon Khusus	Diskon yang diberikan pada produk pakaian sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen
		Media sosial tiktok memberikan diskon khusus pada waktu tertentu

	Harga Sesuai Informasi	Pemberitahuan tentang harga produk pakaian tertera dengan jelas
		Tidak ada perbedaan harga yang tertera pada saat harga dibayarkan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk konsumen	Pilihan produk pakaian pada media sosial tiktok mempengaruhi keputusan pembelian	Ordinal
		Banyaknya opsi produk pakaian di media sosial tiktok mempengaruhi	

		keputusan pembelian
	Pilihan Merek	Pilihan merek produk pakaian pada media sosial tiktok mempengaruhi keputusan pembelian
	Pilihan Merek	keragaman merek produk pakaian di media sosial tiktok mempengaruhi keputusan pembelian
	Pilihan Penyalur Konsumen	Lokasi penjual produk pakaian pada media sosial tiktok mempengaruhi

		keputusan pembelian
		Banyaknya pilihan penyalur produk pakaian dimedia sosial tiktok mempengaruhi keputusan pembelian
		Layanan transaksi 24 jam pada media sosial tiktok mempengaruhi keputusan pembelian
	Waktu Pembelian	Tidak adanya batasan waktu dalam pembelian produk dimedia sosial tiktok mempengaruhi keputusan pembelian

		<p>Jumlah pembelian produk pakaian pada media sosial tiktok mempengaruhi keputusan pembelian</p>	
	<p>Jumlah Pembelian</p>	<p>Banyaknya rating produk pakaian yang diberikan di media sosial tiktok mempengaruhi keputusan pembelian</p>	
	<p>Metode Pembayaran</p>	<p>Media sosial tiktok memiliki berbagai metode pembayaran yang mempengaruhi keputusan pembelian</p>	

		Keamanan dalam pembayaran dimedia sosial tiktok mempengaruhi keputusan pembelian	
--	--	--	--

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017b) mengatakan bahwa :

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan hanya menggambarkan atau mengilustrasikan data yang sudah dikumpulkan tanpa adanya maksud untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi. Statistik deskriptif memberikan wawasan umum tentang objek penelitian yang dijadikan sampel. Interpretasi data dengan statistik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran awal terhadap masalah yang di teliti.

2. Uji Data Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (SinambeLa & Sinambela, 2022) mengatakan bahwa :

Validitas adalah peneletian sebagai suatu tingkat ketelitian alat ukur penelitian dalam hubungan dengan isi atau arti sebenarnya yang diukur. Saat menentukan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran.

Rumus Validitas sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum - \{\sum X(\sum y)\}}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{(n\sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi (validitas) yang dicari

Xi : Skor pada subjek dalam tiap item

Yi : Skor total subjek

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

$\sum XiYi$: Skor pada subjek item n dikalikan skor total

n : Banyaknya subjek

b. Uji Reliabilitas

Menurut (SinambeLa & Sinambela, 2022) mengatakan bahwa :

Uji Reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada.

Rumus Reliabilitas sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\frac{\sum a^2}{t}}{\frac{\sum a^2}{t}} \right)$$

Keterangan :

α = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

α^2 = varian total

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini meliputi uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Sehingga hasil regresi yang baik diperoleh jika asumsi klasik juga baik. Kriterianya adalah memenuhi asumsi normalitas dan asumsi klasik. Berikut ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Metode grafik yang digunakan pada penelitian ini ialah melihat *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018), uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi oleh itu variabel-variabel ini tidak *ortogonal* (nilai korelasi tidak sama dengan nol). Variabel *ortogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Uji Multikolinieritas ini dapat juga dilihat dari *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* berfungsi untuk mengukur variabel bebas terpilih yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan

niali VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai merupakan nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF yang berada dibawah nilai 10. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF diatas 10, maka terjadi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melakukan pengujian apakah yang terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan kepengamatan lain dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika adanya perbedaan disebut heteroskedastisitas.

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas terhadap penelitian ini merupakan cara melihat *scatterplot*. Model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut ;

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka hal ini menandakan telah terjadinya heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab dan akibat antara variabel independen kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Berikut ini merupakan model persamaan regresi linear sederhana yang diformulasikan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X = Variabel Independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi berganda. Regresi ini diukur untuk membentuk persamaan regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model penelitian ini terdapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = nilai konstanta

X₁X₂X₃ = Variabel Independen

b₁b₂b₃ = Koefisien masing-masing variabel

e = Standar error

6. Korelasi Berganda

Merupakan metode yang dipergunakan dengan tujuan mengetahui hubungan dari tiga variabel atau lebih 2 variabel merupakan variabel independen dan satunya adalah variabel dependen.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari koefisien determinasi merupakan cara mengetahui besarnya kemampuan variabel independent dalam menjelaskan

variabel dependen. Koefisien determinasi menyatakan dalam bentuk presentase nilai ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

8. Uji Hipotesis

a. Uji partial (Uji t)

Uji t digunakan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk mencari nilai t hitung pengaruh parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian dilihat apabila $< 0,05$ maka variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen nilai t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya H_0 ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat uji statistik F mempunyai tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik F adalah jika nilai signifikansi F (*p-value*) < 0.05 , maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen . (Ghozali, 2018)