

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUKENAH NUR MONALISA PADA E-
COMMERCE TOKOPEDIA**

Maulana Ian Ardhikadany^{1*}, Retno Susanti²
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: maulanaian823@gmail.com¹, tnosanti@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mukenah Nur Monalisa pada e-commerce Tokopedia. Latar belakang penelitian didasarkan pada pertumbuhan penjualan yang sangat signifikan, yakni dari Rp1,27 miliar pada tahun 2023 menjadi Rp6,22 miliar pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 dan diuji dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik (multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas), kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan valid, sedangkan seluruh uji asumsi klasik dinyatakan terpenuhi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (p -value = 0,000; koefisien = 0,529). Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (p -value = 0,635; koefisien = 0,047). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (p -value = 0,005; koefisien = 0,225). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,496 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 49,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor determinan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mukenah Nur Monalisa di Tokopedia, sementara harga tidak terbukti signifikan. Manajemen disarankan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan standar pelayanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada platform e-commerce.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, E-commerce, Tokopedia.*

Article history

Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and service quality on purchasing decisions for Mukenah Nur Monalisa products on the Tokopedia e-commerce platform. The background of this study is based on the very significant sales growth, from IDR 1.27 billion in 2023 to IDR 6.22 billion in 2024. This study uses a quantitative method with a survey approach involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a 1-5 Likert-scale questionnaire and tested for validity, reliability, and classical assumptions (multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality), then analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with the assistance of the SPSS program. The validity test results show that all statement items obtained a significance value (p -value) = 0.000 < 0.05, declared valid, while all classical assumption tests were satisfied. The analysis results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (p -value = 0.000; coefficient = 0.529). Price has a positive but not significant effect on purchasing decisions (p -value = 0.635; coefficient = 0.047). Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (p -value = 0.005; coefficient = 0.225). The Adjusted R^2 value of 0.496 indicates that the three independent variables are able to explain 49.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 50.4% is influenced by other variables outside the model. It is concluded that product quality and service quality are significant determinants of purchasing decisions for Mukenah Nur Monalisa on Tokopedia, while price is not proven to be significant. Management is advised to consistently improve product quality and service standards as the primary strategy for sustaining and increasing sales on the e-commerce platform.

Keywords: *Product Quality, Price, Service Quality, Purchase Decision, E-commerce, Tokopedia.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan berkembang di tengah era globalisasi, termasuk dalam pemanfaatan platform digital. E-commerce merupakan salah satu wujud pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas jual beli yang kini banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Platform-platform tersebut memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen sekaligus menyediakan berbagai fitur pendukung keputusan pembelian, seperti rating, ulasan, dan promo penjualan.

Produk perlengkapan ibadah, khususnya mukenah, merupakan salah satu kategori produk dengan permintaan yang cukup tinggi di Tokopedia. Salah satu merek yang banyak diminati adalah Mukenah Nur Monalisa. Data penjualan menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, dari Rp1.270.406.446 pada tahun 2023 menjadi Rp6.220.554.718 pada tahun 2024. Peningkatan penjualan ini diduga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kualitas produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Meski demikian, ulasan konsumen juga menunjukkan adanya sejumlah keluhan terkait kesesuaian produk dengan deskripsi, harga, maupun respons pelayanan, yang berpotensi memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian, dan kinerja produk secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa sebagai bentuk pertukaran atas manfaat yang diperoleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2017). Ketiga faktor tersebut secara teoritis diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun temuan penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang beragam (research gap). Sebagian penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Anto, Yusuf, & Andari, 2022), sementara penelitian lain menemukan hasil sebaliknya (Balhmar & Khuzaini, 2021).

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mukenah Nur Monalisa pada e-commerce Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Mukenah Nur Monalisa dalam merumuskan kebijakan pemasaran, serta kontribusi akademis sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen Mukenah Nur Monalisa di Tokopedia. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Populasi penelitian bersifat tidak terhingga karena jumlah pasti konsumen tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan

rumus Paul Leddy dengan tingkat kepercayaan 95% dan diperoleh sampel minimal sebesar 96 responden. Peneliti menetapkan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih dengan kriteria tertentu: konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mukenah Nur Monalisa di Tokopedia minimal satu kali dalam satu tahun terakhir dan berusia minimal 18 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form, dan studi pustaka.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas menggunakan Pearson Correlation Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji multikolinearitas (nilai tolerance dan VIF), uji autokorelasi (Runs Test), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), dan uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov).

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (Adjusted R^2) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Mukenah Nur Monalisa di Tokopedia, dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (70%) dan berusia 46-55 tahun (34%). Hasil uji validitas terhadap 22 butir pernyataan pada seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi (p-value) = $0,000 < 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas 0,60 (kualitas produk = 0,777; harga = 0,637; kualitas pelayanan = 0,748; keputusan pembelian = 0,682), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi telah memenuhi syarat: uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance seluruh variabel $> 0,10$ dan VIF < 10 (bebas multikolinearitas); uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan p-value seluruh variabel $> 0,05$ (tidak terjadi heteroskedastisitas); uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan p-value = $0,095 > 0,05$ (residual berdistribusi normal); serta uji autokorelasi dengan Runs Test menghasilkan p-value = $0,688 > 0,05$ (tidak terjadi autokorelasi).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = 7,685 + 0,529X_1 + 0,047X_2 + 0,225X_3$. Konstanta sebesar 7,685 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai konstan, keputusan pembelian tetap bernilai positif. Koefisien regresi ketiga variabel independen bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($p\text{-value} = 0,635 > 0,05$), sehingga H2 ditolak. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p\text{-value} = 0,005 < 0,05$), sehingga H3 diterima. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 33,466 dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, yang berarti model regresi secara simultan tepat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,496 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 49,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 50,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti promosi, citra merek, atau kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya daya tahan, kehandalan, dan kesesuaian spesifikasi produk. Konsumen menilai bahan mukenah Nur Monalisa kuat dan nyaman digunakan, meskipun konsistensi antara deskripsi produk di platform dan produk yang diterima masih perlu ditingkatkan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Caniyah (2023) dan Sigit & Kurniawan (2022) yang juga menemukan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga Mukenah Nur Monalisa telah dipersepsikan konsumen sebagai wajar dan kompetitif, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang dominan dalam pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Balhmar & Khuzaini (2021) yang juga menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Implikasinya, strategi harga bukan menjadi prioritas utama, melainkan komunikasi nilai produk kepada konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung konsep SERVQUAL dari Kotler & Keller (2016) yang mencakup reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Konsumen menilai jaminan pengembalian barang sebagai aspek pelayanan terbaik, sementara kesungguhan karyawan dalam menangani masalah produk masih perlu ditingkatkan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ani, Lumanauw, & Tampenawas (2022) dan Mahardika (2023) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mukenah Nur Monalisa pada e-commerce Tokopedia; (2) harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mukenah Nur Monalisa pada e-commerce Tokopedia; dan (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mukenah Nur Monalisa pada e-commerce Tokopedia. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 49,6% variasi keputusan pembelian.

Manajemen Mukenah Nur Monalisa disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan konsistensi kualitas produk antara deskripsi di platform dan barang yang diterima konsumen, menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta meningkatkan kecepatan dan kesungguhan pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel, misalnya dengan menambahkan promosi, citra merek, atau kepercayaan konsumen, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen. Malang: AE.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. Jurnal EMBA, 10(1), 663-674.
- Anto, L. O., Yusuf, S., & Andari, E. R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 7(2).
- Balhar, M. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 10(10).

- Caniyah, A. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada beauty e-commerce. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 329-344.
- Dwijantoro, R., Budi, D., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63-76. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Jurnal Madani*, 6(2), 101-116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahardika, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 55-68.
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Kediri: IAIN Kediri Press.
- Sigit, K., & Kurniawan, D. D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(1), 1-15.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2020). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Publik*, 9(4), 766-775. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.467>
- Yamit, Z. (2020). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.