

Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Indonesia Di Yogyakarta

The Influence Of Product Quality And Online Customer Reviews On The Decision To Purchase Indonesian Ice Tea Drink Products In Yogyakarta

Fransiska Nur Fadila^a

Elfi Ekawati^b

Eliza Oktaliana Sari^c

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 14, No. 1, Juli 2024

Halaman : 103 – 110

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

content, formatting, article.

JEL classifications :

Contact Author :

^a siskafdilaa@gmail.com

^b elfiekawati@unmaha.ac.id,

^c elizaoktaliana@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of Product Quality and Online Customer Reviews on purchasing decisions for Indonesian Iced Tea beverage products (Case Study of Yogyakarta Indonesian Iced Tea Consumers). This research is a type of quantitative research with data collection materials in the form of questionnaires. The population in this research are consumers who have purchased Indonesian Iced Tea products in Yogyakarta. The sample for this research was taken using probability sampling using a simple random sampling method of 384 samples. Data analysis techniques use instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. From the research results, it can be concluded that product quality has a significant influence on the decision to purchase Indonesian Iced Tea drink products in Yogyakarta. Online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions for Indonesian Iced Tea drink products in Yogyakarta. Product quality, online customer reviews simultaneously influence consumer purchasing decisions for Indonesian Iced Tea drink products in Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Banyaknya keinginan masyarakat untuk mengonsumsi minuman dalam kemasan dan racikan yang berbeda memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut kedalam industri minuman kekinian. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya para pelaku usaha baru yang merintis usaha dibidang perminuman. Dengan banyaknya berbagai jenis bisnis minuman pastinya membuat para pelaku usaha berlomba-lomba mengeluarkan inovasi produk agar bisa menarik konsumen.

Kualitas produk dapat menjadi sebuah indikator yang cukup menarik untuk konsumen dengan meningkatkan standar mutu keandalan, fitur, kadar, cita rasa serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara offline menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan (Hariningsih et al., 2022). Pembelian melalui *online shop* atau melalui *ecommerce* maupun *marketplace*, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa. Maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui rating dan *online customer review* (Hariningsih et al., 2022).

Review yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Keputusan pembelian merupakan perilaku individu dalam membeli atau memanfaatkan suatu barang, baik sebagai barang yang diterima untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, Keputusan pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan persepsi harga, kuantitas, dan kualitas (Lubis & Hidayat, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh *kualitas produk* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Indonesia (Studi kasus konsumen Es Teh Indonesia Yogyakarta). Manfaat dari penelitian ini adalah agar konsumen memilih kualitas barang terdahulu dalam membeli sebuah produk, dengan melihat *review* sebagai bahan perbandingan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena metode penelitian ini berlandaskan pada positivistic (data konkrit). penelitian ini berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan uji statistika, yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi yang digunakan adalah konsumen Es Teh Indonesia Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini diambil secara *probabilitysampling* dengan metode pengambilan sampel simple random sampling sebanyak 384 sampel. Pengukuran dalam penelitian ini ialah interval dengan model skala Likert. Teknik analisis data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan pada sampel dan populasi selaku responden untuk memperoleh informasi. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat online yang dibuat melalui google form yang nantinya akan disebarakan kepada responden dan melakukan studi kepustakaan yakni mempelajari buku-buku dan bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah. Metode analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan pada penelitian ini yaitu analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil pada uji validitas dan reliabilitas adalah sebaga berikut:

Tabel 1 hasil uji analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,597	,404		6,429	,000
	X1	,295	,045	,303	6,559	,000
	X2	,335	,027	,573	12,382	,000
a. Dependent Variable: y						

Model regresi yang terbentuk berdasarkan hasil penelitian adalah:

$$Y = 2,597 + 0,295X_1 + 0,335 X_2 + e$$

1. Konstanta (a) sebesar 2,597 artinya apabila variabel independen yaitu variabel konstan (bernilai 0) maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan bernilai 2,597.
2. Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,295 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila terjadi peningkatan X_1 sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,295.
3. Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,335 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila terjadi peningkatan X_2 sebesar satu satuan, maka *online customer review* akan mengalami kenaikan sebesar 0,335.

Tabel 2 hasil uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,597	,404		6,429	,000
	Kualitas Produk	,295	,045	,303	6,559	,000
	Online Customer Review	,335	,027	,573	12,382	,000

a. Dependent Variable: y

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,559 sedangkan t tabel sebesar 1.966. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ $6,559 > 1,966$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, yang artinya secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi diperoleh nilai signifikan variabel *online customer review* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung 12,382 sebesar sedangkan t tabel sebesar 1,966. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sebesar $12,328 > 1,966$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima, yang artinya secara parsial variabel *online customer review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3 hasil uji F (simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2240,543	2	1120,272	433,898	,000 ^b
	Residual	983,697	381	2,582		
	Total	3224,240	383			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji F) dapat dilihat bahwa nilai signifikan model regresi secara simultan sebesar 0,000, maka nilai ini lebih kecil dari significance level 0,05 (5%), yaitu $0,000 < 0,05$. dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > 3,02$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima, dengan demikian secara simultan variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian.

Tabel 4 hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,693	1,607
a. Predictors: (Constant), x2, x1				
b. Dependent Variable: y				

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel (Adjusted R²) sebesar 0,693 menunjukkan bahwa kualitas produk dan online customer review dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) pada Tabel 9 bahwa H_{a1} diterima, yang artinya diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 6,559 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia di Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan pendapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Agus Wahid (2016) dengan hasil bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) pada Tabel 10 bahwa H_{a2} diterima, yang artinya diperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai-nilai t hitung sebesar 12,382 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima yang artinya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia di Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan pendapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti (2019) dengan hasil bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji F (simultan) pada Tabel 11 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 433,8982 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > 3,02$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima, dengan demikian secara simultan variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil penelitian Uji R diatas didapatkan nilai R sebesar 0,693 atau 69.3%, artinya bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk dan *online customer review* sebesar 69,3% sedangkan sisanya 30,7% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pendapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Binta Chizba Adila (2021) dengan hasil bahwa kualitas produk, harga, dan online customer mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Indonesia di Yogyakarta peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman Es Teh Indonesia di Yogyakarta.
2. *Online customer review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman Es Teh Indonesia di Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan *online customer review* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk minuman Es Teh Indonesia di Yogyakarta.

Saran

1. Berdasarkan dari hasil penelitian ini kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan terhadap *review*. Jika terdapat *review* yang buruk tentu sudah megurangi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Penulis hanya membahas tiga variabel dalam penelitian skripsi ini. Spesialis masa depan dapat memeriksa berbagai faktor, misalnya brand image atau elemen yang berbeda.
3. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tambahan untuk memperbaiki temuan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farki, I. B. (2016). Pengaruh Online Customer Review Customer dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi, 2(2), 204–219.
- Ayuna, S. B. V., & Prabowo, B. (2023). Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pembentukan Brand Loyalty Teh Pucuk Harum (Studi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 30-39.
- Chandra, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk “Chatime” di Kelapa Gading/Kartika Chandra/29160360/Pembimbing: Dergibson Siagian.
- Chuan, C. L., & Penyelidikan, J. (2006). Sample size estimation using Krejcie and Morgan and Cohen statistical power analysis: A comparison. *Jurnal Penyelidikan IPBL*, 7(1), 78-86.
- Daryanto. 2013. Strategi dan tahapan mengajar (bekal keterampilan dasar bagi guru). Yrama Widya. Bandung.

- David. 2014. *E-Marketplace Sebagai Penyedia Layanan Penjualan Barang*. Pontianak: STIMIK Pontianak.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of customer Behaviour*, 15(2), 123-152.
- Hariningsih, E., Setiawan, R. N. B., Munarsih, E., & Rahman, M. T. (2022). Perbedaan gender dalam persepsi harga, promosi, dan online review produk pakaian erigo terhadap niat pembelian online. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 20(1), 11-21.
- Khammash, M. (2008). Promosi elektronik dari mulut ke mulut: Anteseden membaca ulasan pelanggan di platform opini online: Sebuah studi kuantitatif dari pasar Inggris. Dalam Proc. Konferensi Internasional IADIS WWW/Internet (Vol. 2008).
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Prinsip pemasaran perspektif Asia*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1-8.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016, September). In *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science* (pp. 255-263).
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryati, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236-243.
- Siregar, M. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).

- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 218-225.
- Wahid, Muhammad Agus. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI). Semarang : Universitas Diponegoro.

----- halaman ini sengaja dikosongkan -----