

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DDALSHOP JAKARTA SELATAN

Indah Lestari<sup>1</sup>, Iis Noviyanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: [1Indahlestari199722@gmail.com](mailto:1Indahlestari199722@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: [2dosen01107@unpam.ac.id](mailto:2dosen01107@unpam.ac.id)

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and distribution channels on purchasing decisions at DDALSHOP South Jakarta. The method used is quantitative. The author's sampling technique uses the Rao Purba formula on the basis that the number of consumers is not known with certainty, the author uses this formula considering that the number of consumers who come to buy is not specifically documented so that the number cannot be known with certainty, with the calculation of the Rao Purba formula, a sample of 97 respondents was obtained. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing. The result of this study is that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions with the hypothesis test value obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(3.624 > 1.985)$ . Price has a significant positive effect on purchasing decisions with a hypothesis test value obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(5.543 > 1.985)$ . Distribution channels have a significant positive effect on purchasing decisions with a hypothesis test value obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(2,841 > 1,985)$ . Product quality, price and distribution channels simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 0.301X_1 + 0.513X_2 + 0.234X_3$ . The coefficient of determination is 63.50%, while the rest is 63.50%.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Distribution channel, Purchase decision*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada DDALSHOP Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penulis menggunakan rumus Rao Purba dengan dasar jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti, penulis menggunakan rumus tersebut mengingat jumlah konsumen yang datang membeli tidak terdokumentasi secara spesifik sehingga jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, dengan perhitungan rumus Rao Purba tersebut maka diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(3,624 > 1,985)$ . Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(5,543 > 1,985)$ . Saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(2,841 > 1,985)$ . Kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 0,301X_1 + 0,513X_2 + 0,234X_3$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 63,50% sedangkan sisanya sebesar 36,50% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (56,663 > 3,090).

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Saluran distribusi, keputusan pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia pada setiap sektor industri sudah semakin cepat. Sebagian besar perusahaan dipaksa untuk mengikuti perkembangan zaman terutama dalam sisi teknologi informasi dan komunikasi agar perusahaan memiliki daya saing serta nilai yang lebih dari perusahaan yang menjadi kompetitornya. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini berkembang cepat adalah internet. Perusahaan satu persatu mulai menampilkan eksistensinya kedalam wujud online dengan memiliki akun di media sosial seperti Instagram, Facebook dan bahkan memiliki website.

Hal tersebut dilakukan perusahaan agar konsumen dapat melihat wujud dari perusahaan tersebut baik secara *offline* maupun *online*. Salah satu industri yang sangat mengandalkan internet sebagai wadah atau media untuk berbisnis adalah *e-commerce*. *E-commerce* menurut David Baum dalam Nugroho (2016:1) merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* sendiri merupakan sarana penciptaan relasi bisnis. Indonesia sendiri merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, dimana sekarang ini semakin banyak pelaku usaha yang beralih kearah digital, baik perusahaan besar maupun perusahaan ritel. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Data Sensus Ekonomi 2016. Jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat 17% mencapai angka 26.2 juta

pemain dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Selain itu McKinsey dalam laporan "*Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*" menyebutkan bahwa peralihan keranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga USS 150 miliar dollar padatahun 2025.

*E-commerce* sendiri memiliki beberapa jenis kegunaan yaitu *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)* dan *Consumer to Business (C2B)*, Dimana hal tersebut dibedakan berdasarkan dari model *e-commerce* itu sendiri. Ada tigajenis model *e-commerce* yang saat ini sedang marak di Indonesia, yaitu iklan baris, retail (*e-retailing*) dan marketplace. Model *e-commerce* yang menjadi sorotan utama dalam penelitian ini yaitu *e-retailing*. *Retailing* sendiri menurut Kotler (2012: 535) merupakan penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis, sedangkan *e-retailing* merupakan *retaling* (penjualan eceran) yang berbasis elektronik dimana proses jual-beli dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail retail yang bersangkutan. Baik *retailing* maupun *e-retaling* sama, hanya saja memiliki perbedaan dalam proses pembelian (dilakukan secara *offiine* atau *online*) penggunaan *e-commerce* saat ini memudahkan kita dalam bertransaksi dengan menggunakan waktu yang singkat dan bisa dilakukan dimana saja selagi kita memiliki perangkat elektronik dan koneksi internet.

Konsumen yang mengeluh artinya dia belum puas terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau pihak pemberi layanan. Adapun kualitas

produk merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk menyeimbangi harapan konsumen. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya”. Tjiptono, (2019:51). Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan (Kotler dan Keller, 2016)

**Tabel 1.1**  
**Daftar harga barang DDALSHOP**  
**dibandingkan dengan harga pasar**  
**melalui aplikasi shopee**

Jenis barang	Harga rata-rata pasar	Harga DDALSHOP
Vacum pakaian elektrik	Rp 56.670	Rp 81.375
Sarung tangan uv upf 50	Rp 27.140	Rp 36.320
Masker Hijab KF94 Headloop 4 ply	Rp 13.928	Rp 26.400
Masker Mata Eye Masker	Rp 3.274	Rp 5.200
Kain Lap Microfiber 40X40	Rp 14.990	Rp 25.360
Alat Pengukur Jari Meteran Cincin	Rp 4.244	Rp 7.200

Alat Siram Tanaman Otomatis Tetes Air 2,8cm	Rp 1.034	Rp 3.600
Botol Parfum Mini Travel 2ml	Rp 1.386	Rp 2.027
Cover Sarung Kipas Angin Anti Debu	Rp 19.152	Rp 44.000
Sikat Gigi Travel Kit 2 in 1	Rp 64.670	Rp 93.500

Sumber: Data Deskripsi Produk DDALShop, 2024

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2020:36) “penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif,

Masih menurut Sugiyono (2020:35) menyampaikan bahwa “dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, tehnik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### Populasi dan Sampel Populasi Penelitian

Populasi dalam Sugiyono (2018:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau pengguna jasa DDALSHOP Populasi seperti ini, menurut Sugioyono digolongkan sebagai populasi tak hingga.

### Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2018:81). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling*, artinya sampel dipilih dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2018:85) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah belanja di DDALSHOP lebih dari 3 kali dalam 1 bulan.
2. Konsumen yang telah membeli merupakan konsumen pada tahun 2024.
3. Konsumen yang disurvei adalah konsumen yang berlokasi di wilayah dan Jakarta Selatan sekitarnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018:154).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi ada beberapa cara yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Imam Ghozali 2018:107). Apabila tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.10 atau VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi.

#### 3. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t - 1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali 2018:107). Untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi, dalam penilaian ini menggunakan metode *DW Test*.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang

telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi sesungguhnya) yang telah di studentized (Ghozali 2018:137-138).

#### 5. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linearitas akan memperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. Untuk mendeteksi ada tidaknya uji linearitas yaitu menggunakan Ramsey Test (Ghozali, 2018:167). Ramsey Test Uji ini dikembangkan oleh Ramsey tahun 1969. Ramsey menyarankan suatu uji yang disebut *general test of specification* atau RESET. Untuk melakukan uji ini kita harus membuat suatu asumsi atau keyakinan bahwa fungsi yang benar adalah fungsi linear. Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F-hitung, caranya:

- a. Dapat *fitted value* dari variabel dependen dengan *caralinear regression*, pilih save dan aktifkan *Dift* pada *influence statistics*.
- b. Kemudian *variable fitted* tersebut diregresi bersama-sama dengan model semula sebagai variabel independen. Dapatkan nilai  $R^2$  untuk menghitung *Fstatistic*

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018:95) dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen diasumsikan random/stokastik. Yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel/independen bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

1. Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mempelajari apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih, sedang analisis regresi memprediksi seberapa jauh pengaruh tersebut. Secara spesifik, tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Pearson Corellation* sebagai alat ukur korelasi antara dua variabel dengan ketentuan, nilai korelasi ( $r$ ) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antar variabel semakin kuat. (Ghozali, 2016:95-96)

### 3. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Deskripsi Objek Penelitian Gambaran

#### Umum Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai hubungan Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan yang digunakan sebanyak 97 orang konsumen sebagai responden. Para responden yang telah melakukan pegisian kuisisioner ini akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama masa kerja. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dibagi menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik reponden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah sbb:

**Tabel 4.1**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	26	26,0%
2.	Perempuan	71	71,0%
	Jumlah	97	97,0%

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 71 orang atau sebesar 71,0% sedangkan responden laki-laki sebanyak 26 orang atau sebesar 26,0%.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan masa kerja dapat dilihat dalam tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	18 Tahun – 23 Tahun	30	30,0%
2.	24 Tahun – 29 Tahun	61	61,0%
3.	30 Tahun – 35 Tahun	4	4,0%
4.	> 36 Tahun	2	2,0%
	Jumlah	97	97,0%

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Dari tabel dapat di ketahui bahwa sebagian besar usia responden adalah diantara 24 tahun – 29 tahun sebanyak 61 orang atau sebesar 61,0% , 18 tahun – 23 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 30,0%, > 36 Tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2,0% dan 30 Tahun – 35 Tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0% dan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda

#### 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,75342952
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,058
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : IBM SPSS 26, IBM SPSS Versi 26, Diolah Penulis (2025)

Hasil uji *One Sample* Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,076 dan tingkat probabilitas signifikan 0,200 diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi ini terdistribusi secara normal. Dengan kata lain model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	,623	1,605
	Harga	,562	1,780
	Saluran_Distribusi	,677	1,478

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : IBM SPSS 26, IBM SPSS Versi 26, Diolah Penulis (2025)

Hasil uji multikolonieritas yang disajikan pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk sebesar 0,623, Harga sebesar 0,562 dan Saluran Distribusi

sebesar 0,677 diatas 0,10 dan nilai VIP variabel Kualitas Produk sebesar 1,605, Harga sebesar 1,605 dan Saluran Distribusi sebesar 1,478 dibawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel dalam model regresi.

### 3. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi gejala autokorelasi menggunakan uji *durbin-watson test*. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,635	2,79749	2,244

a. Predictors: (Constant), Saluran\_Distribusi, Kualitas\_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : IBM SPSS 26, IBM SPSS Versi 26, Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 2,244 nilai keputusan Durbin-Watson adalah  $du < d < 4 - du$ . Nilai  $dL = 1,613$  dan Nilai  $dU = 1,736$  (didapat dari tabel Durbin Watson). Didapat  $1,736 < 2,244 < 2,264$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi antar variabel independen dalam model regresi.

### 4. Uji Linieritas

Dari hasil perhitungan nilai F hitung, kemudian dibandingkan dengan F tabel. Jika F hitung  $>$  F tabel, maka hipotesis nol yang menunjukkan bahwa spesifikasi model dalam bentuk fungsi linear diterima.

**Tabel 4.13**  
**Uji Linieritas OLD**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,635	2,79749

a. Predictors: (Constant), Saluran\_Distribusi, Kualitas\_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : IBM SPSS 26, IBM SPSS Versi 26, Diolah Penulis (2025)

### 1. Uji F (Secara Simultan)

Hasil pengujian bisa dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330,312	3	443,437	56,663	,000 <sup>b</sup>
	Residual	727,812	93	7,826		
	Total	2058,124	96			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran\_Distribusi, Kualitas\_Produk, Harga

Sumber : IBM SPSS 26, IBM SPSS Versi 26, Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa hasil uji F dapat dilihat dari nilai hitung sebesar  $56,663 > 3,090$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  yang berarti bahwa model regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat Y yaitu Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan. Jadi,  $H_4$  diterima.

### 2. Uji t (secara parsial)

Hasil pengujian bisa dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,830	3,320		-,551	,583
	Kualitas_Produk	,301	,083	,283	3,624	,000
	Harga	,513	,093	,456	5,543	,000
	Saluran_Distribusi	,234	,083	,213	2,841	,006

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : IBM SPSS 26, IBM SPSS Versi 26, Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui hubungan antar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk memiliki  $t$  hitung sebesar  $3,624 > t$  tabel sebesar  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  yang berarti  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan.

Variabel Harga memiliki  $t$  hitung sebesar  $5,543 > t$  tabel sebesar  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  yang berarti  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan.

Variabel Saluran Distribusi memiliki  $t$  hitung sebesar  $2,841 > t$  tabel sebesar  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  yang berarti  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan.

### 3. Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menyatakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dari pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan dalam pengolahan data. Berdasarkan pengolahan data 4.17 maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk yaitu sebesar  $0,301$  artinya apabila nilai variabel Kualitas Produk naik  $1$  satuan skala maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar  $0,301$  satuan skala.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar  $0,513$  artinya apabila nilai variabel Harga naik  $1$  satuan skala maka nilai variabel Keputusan

Pembelian akan naik sebesar  $0,513$  satuan skala.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Saluran Distribusi sebesar  $0,234$  artinya apabila nilai variabel Saluran Distribusi naik  $1$  satuan skala maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar  $0,234$  satuan skala.

## 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar  $3,264$  lebih besar dari  $t$  tabel sebesar  $1,985$  serta nilai signifikansi yang didapat yakni  $0,006$  lebih kecil dari  $0,050$ . Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iis Noviyanti, dkk. (2022), Ranti Agustiani (2022), Choiriyah Afyunita Sari (2021) dan Meyzzalunna D'viadella, dkk. (2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang berarti  $H_1$  diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh DDALSHOP, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti ketahanan, fungsi, desain, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai salah satu faktor utama sebelum membeli suatu produk, khususnya dalam persaingan pasar yang ketat. Hasil ini juga memperkuat teori bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat

mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,006. Maka variabel Kualitas Produk harus dinaikkan agar Keputusan Pembelian naik. Penting bagi manajemen untuk mempertahankan dan terus meningkatkan standar kualitas produk yang ditawarkan, baik dari sisi bahan, proses produksi, maupun pengendalian mutu. Strategi ini akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

#### **4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar 5,543 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi yang didapat yakni 0,000 lebih kecil dari 0,050. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marissa Grace Haque (2020), Agus Dwi Cahya, dkk. (2022), Selvia Melda Putri (2022) dan Choiriyah Afyunita Sari (2021) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang berarti  $H_2$  diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat oleh DDALSHOP berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen baik dari segi kualitas, manfaat, maupun daya beli mampu meningkatkan minat beli serta memberikan kesan bahwa produk tersebut layak dan kompetitif. Hasil ini mendukung pandangan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk,

maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Dalam praktiknya, DDALSHOP dapat memanfaatkan temuan ini dengan menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas. Strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti diskon, bundling, atau penawaran khusus, juga dapat digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen tanpa harus mengorbankan margin keuntungan secara signifikan.

Nilai koefisien regresi variabel Harga bernilai positif sebesar 0,451. Maka variabel Harga harus dinaikkan agar Keputusan Pembelian naik. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat menjadi keunggulan strategis bagi DDALSHOP dalam memperkuat posisi pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Jakarta Selatan.

#### **4.4.3 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial, Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,841 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi yang didapat yakni 0,023 lebih kecil dari 0,050. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Aziz Susilo dkk. (2022), Selvia Melda Putri (2022), Meyzzalunna D'viadella, dkk. (2022) dan Hartati Talunohi, dkk. (2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang berarti  $H_2$  diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan efektif saluran distribusi yang digunakan oleh DDALSHOP, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Saluran distribusi yang tepat dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan kepuasan

pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep bahwa distribusi yang efisien dan menjangkau konsumen secara luas dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks DDALSHOP, hal ini mungkin mencakup pemanfaatan berbagai platform penjualan (seperti marketplace online, media sosial, dan layanan pengantaran cepat), ketersediaan produk yang merata di berbagai lokasi, serta kemudahan proses pemesanan dan pengiriman.

Nilai koefisien regresi variabel Saluran Distribusi bernilai positif sebesar 0,279. Maka variabel Saluran Distribusi harus dinaikkan agar Keputusan Pembelian naik. Yaitu dengan cara untuk terus memperkuat strategi distribusi mereka, baik dari segi jalur penjualan maupun kualitas layanan logistik, guna mendorong peningkatan keputusan pembelian dari konsumen.

#### 4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik uji regresi linear berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 56,663 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,090 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  yang berarti  $H_4$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choiriyah Afyunita Sari (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai korelasi antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian

yaitu sebesar  $R = 0.917$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat positif antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan. Kontribusi pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan adalah sebesar 83,40%. Sedangkan sisanya 16,60% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor dan variabel independen lainnya yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan, sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,624 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi yang didapat yakni 0,006 lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian perubahan variabel Kualitas Produk berdampak besar pengaruhnya terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan.
- b. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 5,543 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi yang didapat yakni 0,000 lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian perubahan variabel Harga akan berdampak besar pengaruhnya terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan.

- c. Variabel Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan. Hal ini di tunjukan oleh nilai t hitung sebesar 2,841 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi yang didapat yakni 0,023 lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian perubahan variabel Saluran Distribusi akan berdampak besar pengaruhnya terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan.
- d. Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DDALSHOP Jakarta Selatan. Hal ini di tunjukan dari nilai F hitung sebesar 56,663 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,090 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Dengan demikian secara simultan perubahan pada variabel Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi berdampak besar pengaruhnya terhadap variabel kinerja. Adapun besarnya kontribusi pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap kinerja adalah 83,40%. Sedangkan sisa 16,60% terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi terhadap kinerja yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, selanjutnya saran-saran yang dapat disampaikan melalui hasil penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut:

#### Saran Bagi Perusahaan

- a. Dalam penelitian ini, secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang dapat disampaikan oleh

peneliti yaitu diharapkan kepada pihak manajemen DDALSHOP dapat memperkuat persepsi kualitas melalui strategi komunikasi yang tepat, seperti menampilkan testimoni pelanggan, sertifikat kualitas, atau proses pembuatan produk melalui media sosial atau situs web.

- b. Dalam penelitian ini, secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu diharapkan kepada pihak manajemen DDALSHOP Jakarta Selatan memastikan harga produk ditampilkan secara jelas dan konsisten baik di toko fisik maupun platform online. Transparansi ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperlancar proses pengambilan keputusan pembelian.
- c. Dalam penelitian ini, secara parsial variabel Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu tingkatkan Saluran Distribusi agar kinerja karyawan juga meningkat yaitu dengan cara mengoptimalkan teknologi seperti sistem manajemen inventaris dan pelacakan pesanan *real-time* akan membantu memantau distribusi dengan lebih efisien, sekaligus meningkatkan transparansi kepada pelanggan.

#### Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Kontribusi pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 83,4%, dan sisanya 16,6%, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini guna menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, N. H. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- [2] Agustiani, R. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen*. Skripsi. Universitas Putra Bangsa
- [3] Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- [4] Anggoro, B & Munarsih. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Shoepa Cabang Pamulang Tangerang. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 12, No. 1, Juni 2024*.
- [5] Assauri, S. S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- [6] Badan Pusat Statistik. 2016. *Statistik Indonesia 2016. (Direktorat Diseminasi Statistik, Ed.)*. BPS - Statistics Indonesia
- [7] Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 13
- [8] D'viadella, M., Cattleyana, D., & Aini, W. H. 2024. Strategi Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Sale Pisang Pada Ud. Mandiri Banyuwangi. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 449-460
- [9] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro
- [10] Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- [11] Haque, M. G. 2020. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1)
- [12] Heryana, A. 2020. *Hipotesis Penelitian*. Jakarta: Univeristas Esa Unggul
- [13] Ivantan, A., Ariyanto, A., & Purwanti. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Syariah X. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No. 3*.
- [14] Jufrizen. 2018. Pengaruh Motivasi Kerja dalam Memoderasi Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Dalam *Jurnal Prosiding The National Conference Management and Business (Vol. 1, No. 1, hlm. 405-424)*.
- [15] Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2016. *Principle Of Marketing, 16th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [16] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- [17] Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehalindo
- [18] Mursid, M. 2018. *Managemen Pemasaran*, Bumi Aksara: Jakarta
- [19] Nasution, Nur. 2018. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia: Bogor
- [20] Nitiusastro, M. 2018. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta
- [21] Noviyanti, I. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma (JIMF), 1(2), 1-10*.
- [22] Noviyanti, I. Sunarsi, D., & Wijoyo H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATEch) Vol. 4, No. 1*.
- [23] Noviyanti, I., & Rosalina, E. 2022. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pleximo penjual sepatu di Kota Tangerang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1514-1524.
- [24] Nugroho, A. S. 2016. *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria
- [25] Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Sari, C. A. 2021. *Pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian beras (studi kasus konsumen Kilang Padi Kamo di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan)*. Skripsi. IAIN Padangsidimpuan