CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.1
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

# PENGARUH ULASAN KONSUMEN ONLINE, KUALITAS PRODUK, KETERSEDIAAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA MEN DI SURAKARTA

**Aditya Ramadhani**
Universitas Slamet Riyadi
Email: aditya.ramadhani01@gmail.com

***Abstrak:*** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen online, kualitas produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian produk Nivea Men di Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen atau memiliki pengetahuan mengenai produk Nivea Men di wilayah Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.*

*Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Men di Surakarta. Secara simultan, ulasan konsumen online, kualitas produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

*Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan online, persepsi terhadap kualitas produk, penilaian harga yang sesuai, serta ketersediaan produk yang konsisten memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan manajemen operasi yang lebih efektif, khususnya dalam pengelolaan ulasan konsumen, peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta pengelolaan ketersediaan produk melalui sistem distribusi dan rantai pasok yang optimal.*

***Kata kunci :*** *Ulasan Konsumen Online; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Ketersediaan Produk; Keputusan Pembelian; Nivea Men*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk pada segmen perawatan pria. Meningkatnya kesadaran pria terhadap perawatan diri mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam menawarkan produk dengan kualitas yang baik, harga yang sesuai, serta strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Salah satu merek yang cukup dikenal dalam segmen perawatan pria adalah Nivea Men, yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan wajah khusus pria.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber informasi yang semakin dominan adalah ulasan konsumen online, yang tersedia melalui marketplace, media sosial, maupun platform digital lainnya. Ulasan konsumen online berperan sebagai referensi bagi calon konsumen untuk menilai kualitas, manfaat, serta pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk (Cheung & Thadani, 2012).

Selain ulasan konsumen online, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi daya guna, keandalan, maupun kenyamanan penggunaan (Kotler & Keller, 2016). Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah persepsi harga. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan tingkat mahal atau murah suatu produk, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima (Schiffman & Wisenblit, 2019). Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan niat dan keputusan pembelian, terutama pada produk yang memiliki banyak alternatif di pasar.

Surakarta sebagai salah satu kota dengan tingkat konsumsi produk perawatan yang terus meningkat menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku pembelian konsumen, khususnya terhadap produk skincare pria. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen online, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Nivea Men di Surakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk informasi yang diterima konsumen, persepsi terhadap produk, serta pertimbangan harga.



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dalam konteks produk skincare, konsumen cenderung lebih berhati-hati karena produk berhubungan langsung dengan kesehatan dan penampilan.

**Ulasan Konsumen Online**

Ulasan konsumen online merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi evaluasi, komentar, dan pengalaman penggunaan suatu produk yang disampaikan melalui media digital (Cheung & Thadani, 2012). Ulasan ini dapat memengaruhi persepsi calon konsumen karena dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan.

Ulasan konsumen online memberikan gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Semakin positif ulasan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai produk dan mengambil keputusan pembelian (Park & Lee, 2009). Oleh karena itu, ulasan konsumen online menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

**H1:** Ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Men di Surakarta.

**Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, dan kenyamanan penggunaan (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri skincare, kualitas produk sangat menentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen karena berkaitan dengan hasil penggunaan dan keamanan produk.

Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk yang dirasakan rendah dapat menurunkan minat beli meskipun harga produk relatif terjangkau (Tjiptono, 2019).

**H2:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Men di Surakarta.

**Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

(Zeithaml, 1988). Persepsi harga tidak selalu identik dengan harga murah, melainkan bagaimana konsumen memandang nilai produk tersebut.

Dalam konteks produk skincare, konsumen cenderung bersedia membayar harga tertentu selama produk dianggap memberikan manfaat yang sesuai. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk yang diterima (Schiffman & Wisenblit, 2019).

**H3:** Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Men di Surakarta.

**Ketersediaan Produk**

Ketersediaan produk merupakan aspek penting dalam manajemen operasi dan rantai pasok yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Ketersediaan produk mencerminkan efektivitas perencanaan produksi, pengendalian persediaan, serta sistem distribusi yang dijalankan oleh perusahaan (Heizer et al., 2020). Dalam konteks pemasaran, ketersediaan produk menjadi faktor pendukung utama yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa hambatan.

Dari perspektif konsumen, ketersediaan produk dipersepsikan sebagai kemudahan dalam memperoleh produk secara konsisten di berbagai saluran penjualan. Produk yang mudah ditemukan akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Sebaliknya, ketidaktersediaan produk dapat menimbulkan persepsi negatif dan mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain.

Dalam industri skincare, khususnya produk perawatan pria seperti Nivea Men, ketersediaan produk menjadi faktor krusial karena karakteristik konsumsi yang bersifat rutin. Konsumen cenderung memilih produk yang selalu tersedia ketika dibutuhkan, meskipun terdapat alternatif merek dengan kualitas yang sebanding (Christopher, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk merupakan bentuk output dari kinerja manajemen operasi yang secara langsung dirasakan oleh konsumen.

Secara teoritis, ketersediaan produk berkaitan dengan konsep *service level* dalam manajemen persediaan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen tanpa mengalami kehabisan stok. Tingkat ketersediaan yang tinggi mencerminkan sistem operasi dan supply chain yang efektif serta berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen (Slack et al., 2019; Yuwono & Asumta, 2021).

**H4:** Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

produk Nivea Men di Surakarta.

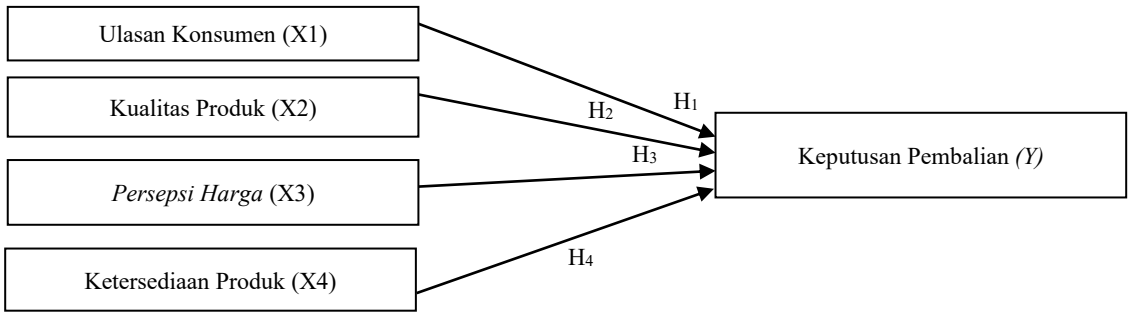
**Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan. Ulasan konsumen online berperan sebagai sumber informasi awal yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, kualitas produk membentuk pengalaman penggunaan serta tingkat kepuasan, persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian nilai produk, sedangkan ketersediaan produk menentukan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk saat dibutuhkan. Kombinasi keempat faktor tersebut diyakini memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Heizer et al., 2020).

**H5:** Ulasan konsumen online, kualitas produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Men di Surakarta.

**Gambar 1. Model Penelitian**

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara Ulasan Konsumen Online, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Ketersediaan Produk sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Model ini disusun untuk menguji sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.




**Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan model penelitian yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:

**H1:** Terdapat pengaruh ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian.



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

**H2:** Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**H3:** Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

**H4:** Terdapat pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen online, kualitas produk, persepsi harga, dan ketersediaan produkterhadap keputusan pembelian.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk (melalui platform online/marketplace), dengan jumlah responden sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden pernah melakukan pembelian produk secara online.
2. Responden pernah membaca ulasan konsumen sebelum melakukan pembelian.
3. Responden mengisi kuesioner secara lengkap.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25, yang meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

## HASIL PENELITIAN

### A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian berupa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Momentdengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

tabel, dengan nilai r tabel sebesar 0,199 (n = 96, α = 0,05).

a. Uji Validitas Variabel Ulasan Konsumen Online (X1)

| Item Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X1.1 | 0,732 | 0,199 | Valid |
| X1.2 | 0,666 | 0,199 | Valid |
| X1.3 | 0,570 | 0,199 | Valid |
| X1.4 | 0,539 | 0,199 | Valid |
| X1.5 | 0,660 | 0,199 | Valid |
| X1.6 | 0,699 | 0,199 | Valid |

Tabel 1.Uji Validitas Variable Ulasan Konsumen Online (X1)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel Ulasan Konsumen Online (X1)memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,199). Dengan demikian, item X1.1 sampai dengan X1.6 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

| Item Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X2.1 | 0,646 | 0,199 | Valid |
| X2.2 | 0,713 | 0,199 | Valid |
| X2.3 | 0,685 | 0,199 | Valid |
| X2.4 | 0,704 | 0,199 | Valid |
| X2.5 | 0,652 | 0,199 | Valid |



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

| Item Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X2.6 | 0,700 | 0,199 | Valid |
| X2.7 | 0,666 | 0,199 | Valid |
| X2.8 | 0,659 | 0,199 | Valid |

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,199). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item X2.1 sampai dengan X2.8 dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3)

| Item Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X3.1 | 0,626 | 0,199 | Valid |
| X3.2 | 0,604 | 0,199 | Valid |
| X3.3 | 0,528 | 0,199 | Valid |
| X3.4 | 0,624 | 0,199 | Valid |
| X3.5 | 0,525 | 0,199 | Valid |
| X3.6 | 0,666 | 0,199 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Dengan demikian, item X3.1 sampai dengan X3.6 dinyatakan valid.



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

d. Uji Validitas Variabel Ketersediaan Produk (X4)

| Item Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X4.1 | 0,730 | 0,199 | Valid |
| X4.2 | 0,730 | 0,199 | Valid |
| X4.3 | 0,365 | 0,199 | Valid |
| X4.4 | 0,730 | 0,199 | Valid |
| X4.5 | 0,730 | 0,199 | Valid |
| X4.6 | 0,365 | 0,199 | Valid |

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Ketersediaan Produk (X4)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Ketersediaan Produk (X4) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,199). Oleh karena itu, semua item X4.1 sampai dengan X4.6 dinyatakan valid.

e. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Y1 | 0,656 | 0,199 | Valid |
| Y2 | 0,745 | 0,199 | Valid |
| Y3 | 0,755 | 0,199 | Valid |
| Y4 | 0,689 | 0,199 | Valid |
| Y5 | 0,747 | 0,199 | Valid |

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

(Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, item Y1 sampai dengan Y5 dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

**2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

A. Reliabilitas Variabel Ulasan Konsumen Online (X1)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .706 | 6 |

Gambar 2. Reliabilitas Variabel Ulasan Konsumen Online (X1)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Ulasan Konsumen Online (X1) yang terdiri dari 6 butir pernyataanmenunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,706. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Ulasan Konsumen Online bersifat reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

B. Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .828 | 8 |

Gambar 3. Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Kualitas Produk (X2) yang diukur menggunakan 8 butir pernyataanmemperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,828. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang tinggi.



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

C. Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X3)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .638 | |

Gambar 4. Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X3)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Persepsi Harga (X3) yang terdiri dari 6 butir pernyataan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,638. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum reliabilitas, sehingga instrumen pada variabel Persepsi Harga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

D. Reliabilitas Variabel Ketersediaan Produk (X4)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .660 | 6 |

Gambar 4. Reliabilitas Variabel Ketersediaan Produk (X4)

Uji reliabilitas pada variabel Ketersediaan Produk (X4) yang diukur menggunakan 6 butir pernyataan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,660. Nilai ini berada di atas batas minimum reliabilitas yang ditetapkan, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Ketersediaan Produk dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

E. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .765 | 5 |

Gambar 5. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 5 butir pernyataanmemperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,765. Nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sehingga instrumen variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

**Kesimpulan Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian, dapat



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

**3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi dasar regresi, sehingga hasil analisis yang diperoleh bersifat valid dan dapat diinterpretasikan secara tepat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil output SPSS, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Histogram, Normal P–P Plot, dan statistik residual terstandarisasi.

Hasil Histogram menunjukkan bahwa distribusi residual membentuk pola lonceng (bell-shaped) dengan nilai mean mendekati nol dan standar deviasi sebesar 0,979, yang mengindikasikan distribusi residual cenderung normal. Selain itu, pada grafik Normal P–P Plot, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Berdasarkan hasil output SPSS, variabel Ulasan Konsumen Online (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,443 dan VIF sebesar 2,256. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,430 dan VIF sebesar 2,323. Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,621 dan VIF sebesar 1,610, sedangkan variabel Ketersediaan Produk (X4) memiliki nilai tolerance sebesar 0,999 dan VIF sebesar 1,001.

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot antara residual terstandarisasi (SRESID) dan nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED).

Berdasarkan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut maupun bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

**Kesimpulan Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh asumsi klasik telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menguji pengaruh ulasan konsumen online, kualitas produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian.

## B. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Ulasan Konsumen Online (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan Ketersediaan Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.973 | 2.067 | | -.471 | .639 | | |
| | X1 | .222 | .085 | .239 | 2.619 | .010 | .443 | 2.256 |
| | X2 | .356 | .064 | .515 | 5.564 | <.001 | .430 | 2.323 |
| | X3 | .176 | .086 | .158 | 2.052 | .043 | .621 | 1.610 |
| | X4 | -.012 | .057 | -.013 | -.220 | .826 | .999 | 1.001 |

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y=−0,973+0,222X1+0,356X2+0,176X3−0,012X4Y=−0,973+0,222X1+0,356X2+0,176X3−0,012X4



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar -0,973 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai -0,973.
2. Koefisien regresi ulasan konsumen online (X1) sebesar 0,222, yang berarti setiap peningkatan satu satuan ulasan konsumen online akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,222 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,356, yang berarti peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,356.
4. Koefisien regresi persepsi harga (X3) sebesar 0,176, yang berarti persepsi harga yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,176.
5. Koefisien regresi ketersediaan produk (X4) sebesar -0,012, yang menunjukkan hubungan negatif, namun pengaruhnya sangat kecil terhadap keputusan pembelian.

**C. Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai R Square sebesar 0,664 dan Adjusted R Square sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa 66,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan konsumen online, kualitas produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

**D. Pengujian Hipotesis Penelitian**

**H1: Pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ulasan konsumen online (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,222. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima.

**H2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien regresi positif sebesar 0,356. Hasil ini menunjukkan



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam model penelitian.

**H3: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t pada variabel persepsi harga (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,043, yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,176. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

**H4: Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel ketersediaan produk (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,826, yang lebih besar dari 0,05, dengan koefisien regresi sebesar -0,012. Hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 ditolak.

**H5: Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Ketersediaan Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen online, kualitas produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H5 diterima.

**Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Variabel | Hasil |
|---|---|---|
| H1 | Ulasan Konsumen Online → Keputusan Pembelian | Diterima |
| H2 | Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | Diterima |
| H3 | Persepsi Harga → Keputusan Pembelian | Diterima |
| H4 | Ketersediaan Produk → Keputusan Pembelian | Ditolak |
| H5 | X1, X2, X3, X4 → Keputusan Pembelian (Simultan) | Diterima |

Tabel 5. Ringkasan Hasil Hipotesis



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

## PEMBAHASAN, KESIMPULAN, DAN SARAN

### Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen online, kualitas produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Bab IV, maka pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

**1. Pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen online berfungsi sebagai sumber informasi dan bentuk kepercayaan (trust) bagi calon pembeli dalam menilai suatu produk. Ulasan yang positif mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis H1 dan sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa informasi dari pihak lain memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan pembelian.

**2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.Produk dengan kualitas yang baik, sesuai dengan deskripsi, serta mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam memenangkan persaingan pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis H2, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

**3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga yang dianggap wajar, sesuai dengan kualitas produk, dan terjangkau oleh konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan harga murah, tetapi juga dengan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai produk, maka keputusan pembelian akan semakin kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis H3.

**4. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk tersedia, faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih fokus pada kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen dibandingkan dengan aspek ketersediaan produk. Selain itu, konsumen juga cenderung bersedia menunggu produk tersedia kembali apabila produk tersebut dinilai memiliki kualitas yang baik dan ulasan yang positif. Dengan demikian, hipotesis H4 ditolak.

**5. Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ulasan konsumen online, kualitas produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

keputusan pembelian.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta merupakan variabel yang paling dominan.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Ulasan konsumen online, kualitas produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

**1. Saran Praktis**

- Pelaku usaha disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, karena terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pelaku usaha perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif serta merespons ulasan secara aktif guna meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
- Penetapan harga hendaknya disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk agar membentuk persepsi harga yang baik di mata konsumen.

**2. Saran Akademis**

- Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, promosi, brand image, atau kualitas layanan guna memperkaya model penelitian.
- Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas serta metode analisis yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

**DAFTAR PUSTAKA**

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461–470.

Christopher, M. (2016). Logistics and supply chain management (5th ed.). Pearson Education.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). Operations management: Sustainability and supply chain management (13th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation, and eWOM effect: A moderating role of product type. Journal of Business Research, 62(1), 61–67.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.

Slack, N., Brandon-Jones, A., & Burgess, N. (2019). Operations management (9th ed.). Pearson Education.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Offset.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.

Yuwono, Y. P., & Asumta, R. (2021). Service level dan ketersediaan produk dalam perspektif manajemen persediaan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18(2), 145–156.



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.