



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE KONSUMEN DI CIPUTAT

^{1*}Sindy Saputri, ²Yansen Paseru, ³Risma Apriyani, ⁴Taryari, ⁵Taswanda Taryo

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*sindysaputri20@gmail.com](mailto:sindysaputri20@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee konsumen di Ciputat. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,8%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,055 > 1,986)$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,3%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,133 > 1,986)$. Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,439 + 0,354X_1 + 0,370X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 50,3%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau $(47,083 > 2,700)$.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and product quality on purchasing decisions at the Consumer Shopee Marketplace in Ciputat. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that promotion has a significant effect on purchasing decisions by 40.8%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or $(8.055 > 1.986)$. Product quality has a significant effect on purchasing decisions by 41.3%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or $(8.133 > 1.986)$. Promotion and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 11.439 + 0.354X_1 + 0.370X_2$ and the contribution of the effect is 50.3%, hypothesis testing is obtained F count $>$ F table or $(47,083 > 2,700)$.

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin hari menunjukkan peningkatan yang semakin pesat. Hal ini membuat persaingan dalam dunia industry menjadi semakin ketat. Banyak macam perkembangan yang terjadi dibidang teknologi yang memperlihatkan kemajuan yang pesat dengan semakin cepat dan juga kemudahan dalam mengakses internet.

Zaman dulu jika kita ingin membeli produk atau barang tertentu kita harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual produk atau barang yang kita inginkan sampai terjadi kesepakatan jual beli antara kedua belah pihak. Artinya jangkauan antara pembeli dan penjual sangat terbatas,

namun dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin berkembang terutama dibidang internet batasan seperti jarak dan waktu dapat teratasi dengan mudah, hal ini merupakan pengimplementasian perkembangan teknologi internet untuk lebih meningkatkan perkembangan bisnis.

Akhir-akhir ini internet sangat banyak digunakan, salah satunya oleh pengusaha untuk memasarkan barang dagangannya agar mudah untuk ditawarkan kepada masyarakat, hal ini membuat masyarakat di zaman sekarang mulai menerapkan hidup modern dimulai dari keperluan sehari-hari hingga kebutuhan berpakaian yang lebih modis. Dengan adanya internet, para pelaku usaha dapat menjalankan bisnisnya agar

lebih berkembang lagi dengan memanfaatkan adanya internet. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan membuat online shop yang dapat membuat proses pemasaran dapat lebih mudah dan cepat.

Masyarakat Indonesia saat ini mulai beralih ke pasar online dan sudah mulai terbiasa melakukan transaksi melalui internet. Dengan banyaknya smartphone yang mendukung fasilitas internet membuat masyarakat dengan mudah melakukan transaksi pada pasar online. Hal ini membuat banyak perusahaan e-commerce bermunculan dan berkembang. Terbukti dengan bermunculannya banyak perusahaan pasar online seperti OLX, Tokopedia, Blibli, Zalora, Lazada dan Shopee adalah daftar dari beberapa perusahaan e-commerce yang sudah berkembang pesat di Indonesia.

Shopee menyediakan banyak sekali macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi secara online yang bisa diakses dengan mudah hanya melalui ponsel pintar atau komputer dengan internet. Persaingan e-commerce di Indonesia pada kuartal ke 3 di tahun 2021 yang terbilang ketat. Dimana pada posisi pertama terdapat Tokopedia dengan jumlah pengguna sebanyak 158 juta lebih pengguna, di peringkat ke dua ada Shopee dengan jumlah pengguna sebanyak 134 juta lebih, disusul oleh Bukalapak dengan jumlah pengguna lebih dari 30 juta pengguna dan marketplace lainnya yang terdapat pada tabel di atas. Shopee sendiri mempunyai tingkat pengguna yang cukup tinggi dimana hal ini mengakibatkan bisa terciptanya potensi adanya transaksi jual beli barang atau jasa disana.

Keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee menjadikan konsumen lebih simple pada saat melakukan proses pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen lebih suka melakukan transaksi secara online karena mampu menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli sesuatu yang diinginkannya.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen mempunyai beberapa

pertimbangan baik dari segi harga, kualitas produknya dan umumnya yang menjadi perhatian konsumen adalah promosi yang ditawarkan oleh penjual. Promosi yang ditawarkan oleh penjual di marketplace Shopee bervariasi sesuai dengan masanya. Ada pula penjual yang berani memberikan promosi yang lebih besar dibandingkan dengan penjual lainnya.

Konsumen yang akan melakukan pembelian umumnya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkan. Konsumen bisa melihat ulasan yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk serupa sehingga memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Jika produk yang akan dibeli mempunyai ulasan yang baik maka keputusan untuk membeli akan terjadi, karena kualitas produk merupakan totalitas fitur serta ciri produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat.

Banyaknya persaingan yang terdapat antara marketplace menyebabkan masing-masing marketplace saling memberikan promosi yang menarik konsumen untuk berbelanja. Salah satunya adalah keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee adalah gratis ongkir ke seluruh Indonesia, garansi termurah, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan oleh Shopee bisa mempermudah konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperukannya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Konsumen di Ciputat".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Promosi diperlukan dalam upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan

sebuah produk dari sebuah brand. Menurut Kotler dan Keller (2019) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka, Kotler dan Armstrong (2017).

METODE

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden Pasar Swadaya Pamulang 2 di Tangerang Selatan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan. Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, mean score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	96	32	48	38.31	3.845
Kualitas Produk (X2)	96	30	45	38.36	3.773
Keputusan Pembelian (Y)	96	32	46	39.17	3.508
Valid N (listwise)	96				

Promosi diperoleh varians minimum sebesar 32 dan varians maximum 48 dengan mean score sebesar 38,31 dengan standar deviasi 3,845.

Kualitas produk diperoleh varians minimum sebesar 30 dan varians maximum 45 dengan mean score sebesar 38,36 dengan standar deviasi 3,773.

Keputusan pembelian diperoleh varians minimum sebesar 32 dan varians maximum 46 dengan mean score sebesar 39,17 dengan standar

deviasi 3,508.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.439	2.869		3.987	.000
Promosi (X1)	.354	.086	.388	4.106	.000
Kualitas Produk (X2)	.370	.088	.397	4.211	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,439 + 0,354X_1 + 0,370X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 11,439 diartikan jika promosi dan kualitas produk tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 11,439 point.
- Koefisien regresi promosi sebesar 0,354, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,354 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,354 point.

- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,370, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,370 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,370 point.

3. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

	Promosi (X1) Keputusan Pembelian (Y)	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Promosi (X1)	1	.639**
Keputusan Pembelian (Y)	.639**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,639 artinya promosi memiliki hubungan

yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Kualitas Produk (X2)	1	.643**
Keputusan Pembelian (Y)	.643**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,643

artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap

keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi dan Kualitas Produk secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.492	2.500

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,709 artinya promosi dan kualitas produk

secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel

dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.402	2.713

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,408 artinya promosi memiliki

kontribusi pengaruh sebesar 40,8% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.407	2.702

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,413 artinya kualitas produk memiliki

kontribusi pengaruh sebesar 41,3% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.492	2.500

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,503 artinya promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 50,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi faktor lain.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.828	2.787		6.038	.000
Promosi (X1)	.583	.072	.639	8.055	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,055 > 1,986), dengan demikian hipotesis pertama yang

diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.238	2.833		5.733	.000
Kualitas Produk (X2)	.598	.073	.643	8.133	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,133 > 1,986), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	588.307	2	294.153	47.083	.000 ^b
Residual	581.026	93	6.248		
Total	1169.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (47,083 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,639 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,055 > 1,986). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara

promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,643 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,133 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 11,439 + 0,354X_1 + 0,370X_2$, nilai korelasi sebesar 0,709 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,3% sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($47,083 > 2,700$). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,055 > 1,986$).
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,133 > 1,986$).
3. Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,3% sedangkan

sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($47,083 > 2,700$).

Saran

1. Perusahaan harus mampu memanfaatkan berbagai media dalam melakukan kegiatan promosi sehingga semakin dikenal masyarakat
2. Perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak kecewa.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja
- Haryadi, R. N., Sunarsi, D., Erlangga, H., & Wijandari, A. (2022). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Beringin Life di Jakarta. MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(1), 41-48.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *“Riset Sumber Daya Manusia”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Armstrong (2017) *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.

- Kharis, Ismu Fadli (2011). *“Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online”*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *“Manajemen Pemasaran”*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler (2016) *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kumala, D., El Hasan, S. S., Mardius, T. A., Sari, P. P., Toyib, M. I., & Supriatal, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada Unit Produksi di SMK Bina Mandiri Multimedia. *JURNAL ABDI MASYARAKAT ILMU PEMERINTAHAN (JAMIN)*, 1(2), 53-63.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2 , Jakarta : Salemba Empat.