

The Influence of Product Quality, Service Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions at Tokopedia

Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia

Nurlaili

Universitas Putera Batam

Nurlaililee22@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of each variable, namely product quality, service quality and promotion on purchasing decisions at Jiniso stores in Tokopedia. The research method is assisted by a computer program, namely SPSS 25 with non-probability sampling collection techniques, especially sampling techniques with a total of 100 respondents. The test uses data quality test, classic assumption test, influence test and hypothesis test. So that product quality and service quality have no impact on purchasing decisions or promotions have a positive impact on consumer purchasing decisions at Jiniso outlets on Tokopedia.

Keywords: Product quality, Service quality, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Dilakukannya penelitian ini dengan maksud untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yaitu kualitas produk kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko jiniso di Tokopedia. Metode penelitian yang dibantu dengan program komputer yaitu SPSS 25 dengan Teknik pengumpulan *non-probability sampling* khususnya *teknik sampling* dengan jumlah responden sebesar 100 orang. Pengujian menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Sehingga didapatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berdampak bagi keputusan pembelian atau promosi berdampak positif bagi keputusan pembelian konsumen pada gerai Jiniso di Tokopedia.

Kata kunci: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin maju ini persaingan *e-commerce* semakin ketat, *e-commerce* muncul di Indonesia pada tahun 1999. Segala aktivitas dapat dilakukan secara efektif dan efisien yang didukung dengan teknologi. Bisnis online sangat membantu konsumen dalam berbelanja ditambah lagi dengan adanya paket *Cash On Delivery* (bayar ditempat). *Marketplace* Tokopedia yang didirikan oleh Willem Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari tahun 2019. Dengan adanya *marketplace* Tokopedia konsumen tidak perlu khawatir lagi untuk berbelanja dengan santai di rumah melalui gadget yang dimiliki masing-masing. Tokopedia juga bekerja sama dengan perusahaan JNE, J&T, SICEPAT dan lainnya. Perusahaan terus bersaing untuk menghasilkan pelanggan terkini serta menjaga pelanggan lama. Hasil, industri wajib memperhatikan strategi dalam menjaga ataupun menghasilkan mutu produk, mutu jasa, serta promosi kepada ketetapan pembelian pelanggan (Widodo & Sri, 2022). *Marketplace* Tokopedia terus bersaing dengan marketplace lainnya seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan JD.ID untuk memperlihatkan keunggulan masing-masing perusahaan sehingga, banyak pilihan konsumen untuk memilih tempat berbelanja. Di zaman sekarang jarak bukanlah masalah untuk berbelanja. Membeli produk yang diinginkan bisa dimana saja dan kondisi apa saja tergantung keinginan masing-masing.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas produk ialah hasil output dari produk tersebut yang memperlihatkan manfaat serta fungsi yang dimiliki kepada konsumen. Produk yang berkualitas sangat banyak diminati

orang-orang karena dapat memuaskan hati konsumen. sehingga terdapat beberapa aspek yang mampu mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sumber daya manusia, manajemen, budget, bahan baku, mesin dan peralatan. Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk yang meliputi meliputi energi kuat, kehandalan ataupun perkembangan, kekuata, keringanan dalam pengepakan, reparasi produk serta identitas yang lain (Wiranata et al., 2021). Alhasil bisa disimpulkan kalau mutu produk bisa ataupun sanggup pengaruh ketetapan pembelian produk yang berkualitas sangat digemari banyak orang dan sebaliknya produk yang tidak berkualitas sedikit peminatnya.

Kualitas pelayanan yang diberikan berlaku untuk semua kalangan tanpa membedakan konsumen. pelayanan yang baik akan berdampak positif pada perusahaan dan sebaliknya pelayanan yang buruk akan berdampak negatif pada perusahaan. Perusahaan harus benar-benar teliti dalam melayani konsumen karena kualitas pelayanan menjadi tolak ukur konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan sebuah keadaan dimana keadaan tersebut berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber bahkan sumber daya manusia, dan proses lingkung yang dapat mempengaruhi pelayanan (Manengal et al., 2021). Sehingga isimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sikap atau tingkah laku yang sangat berpengaruh tergantung bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan masing-masing memiliki dampak yang berbeda-beda.

Promosi merupakan kegiatan penjualan yang dicoba oleh industri dengan tujuan menginformasikan prouk dan menjelaskan keunggulan melalui informasi antara penjual dan pembeli tujuannya agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Promosi dilakukan melalui media, koran, Tv dan lain-lain. Promosi merupakan aktivitas pemasaran melalui komunikasi yang dicoba oleh industri pada calon kosumen ataupun calon konsumen yang mencakup pemberitaan, ajak, serta bisa pengaruh seluruh suatu hal produk ataupun pelayanan yang diperoleh (Tanjung, 2020). Sehingga disimpulkan bahwa promosi sangat membantu perusahaan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, promosi yang ditawarkan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Weenas 2013).

Keputusan pembelian adalah tahap terakhir yang dilakukan konsumen dalam berbelanja. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menggambarkan sejauh mana pemasaran yang dilakukan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir dalam kegiatan pemasaran yang menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak (Winasis et al., 2022). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian itu melibatkan pemikiran atas banyaknya pilihan yang ditawarkan yang pada akhirnya produk konsumen harus memilih salah satu porudk yang diinginkan.

Maka, tujuan dari riset ini merupakan buat mengenali apakah mutu produk mempengaruhi kepada ketetapan pembelian, ataupun apakah mutu jasa mempengaruhi kepada ketetapan pembelian, serta setelah itu apakah advertensi berpengaruh kepada ketetapan pembelian konsumen pada took Jiniso di Tokopedia.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitaif yang menggunakan desain kuasalitas untuk melihat sebab akibar dari variabel yang telah dipilih untuk diteliti. tujuannya untuk melaksanakan penelitian yang dilogikankan dan sibuktikan dengan pengujian hipotesis serta kesimpulan motode yang digunakan dalambentuk skala likert dengan menggunakan riset penelttian kuantitaif. Variabel yang dipakai dalam riset ini merupakan elastis mutu produk, mutu jasa serta advertensi kepada ketetapan pembelian konsumen pada toko Jinisi di Tokopedia.

Populasi merupakan area genaralisasi yang memiliki subjek atau objek yang terdapat kualitas dan karakteristik guna mempelajari dan dapat ditarik kesimpulan (Aulia & Furyanah,

2022). Sehingga, dalam penelitian ini yang dijadikan objek dalam populasi adalah masyarakat Kota Batam yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlah penduduknya.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling lebih tepatnya *purposive sampling*. Menurut (Lenaini, 2021) *purposive sampling* merupakan suatu tata cara non random sampling dimana pengamat membenarkan cuplikan yang cocok dengan tujuan dapat menangani permasalahan studi yang terjal. Mengenang warga di Kota Batam amat banyak serta jumlahnya tidak bisa dikenal dengan cermat hingga, periset hendak membuat ilustrasi serta populasi, Riset ini memakai metode Lemeshow dimana metode ini dipakai spesial buat populasi dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara spesifik (Selly & Rustam, 2022). Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus 1. Lemeshow

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,01) atau Sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka $n = \frac{(1.96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$

Sehingga, didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2022 sampai januari 2023.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan buat mengenali apakah tiap- tiap elastis (mutu produk, mutu jasa, promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji ini dibantu dengan program komputer (SPSS 25). Berikut adalah rumus untuk uji regresi linear berganda $Y = \alpha - b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ sehingga diperoleh persamaan $Y = 9,408 - 0,006 X_1 + 0,165 X_2 + 0,658 X_3 + e$ persamaan pada rumus diatas bisa dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Liner berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.408	2.506		3.754
	kualitas produk	-.006	.133	-.004	-.045
	kualitas pelayanan	.165	.125	.147	1.312
	promosi	.658	.090	.696	7.320

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Data yang diolah SPSS 25 (2022)

Berikut adalah hasil interpretasi:

1. Nilai konstanta 9,408 sehingga ditemuka bahwa kualiyas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) memiliki angka 0 ataupun dapat diartika tidak terdapat. Keputusan pembelian(Y) dengan nilai 9,408
2. Angka koefisien kualitas produk(X1) sebesar- 0,006 yang mengalami penyusutan 1% hingga angka kualitas produk(X1) juga menurun sebesar- 0, 6%. Sehingga kualitas produk tidak mempengaruhi kepada keputusan peebelian(Y).
3. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,165 diartikan bahwa kualitsa produk brpengaruh positif trhadap keputusan pembelian (Y) kenaikan 1% maka, skor kualitas pelayanan (X2) bertambah sebesar16,5%.
4. Nilai koefisien promosi (X3) sebesar 0,658 diartikan bahwa pormosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) setiap kenaikan 1% maka skor promosi (X3) bertambah sebanyak 65,8%.
5. Ketiga variable bebas (X1,X2,X3) membuktikan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh kepada keptusan pembelian, serta variable kulitas pelayanan serta promosi mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian (Y)

Uji t

Uji t diaplikasikan untuk melihat pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi) pada keputusan pembelian. Berikut adalah ketentuan uji t $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$) ketetapan nilai sig. 0,05 sama dengan 5%. Nilai t_{tabel} 1.98498. jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ hingga H_0 ditolak serta H_a diperoleh maksudnya ada akibat. Bila angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 dapat diperoleh ataupun H_a ditolak bisa dimaksud tidak mempunyai akibat. Hasil percobaan t dapat diamati pada bagan dibawah ini.

Tabel 2. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.408	2.506		3.754	.000
	kualitas produk	-.006	.133	-.004	-.045	.965
	kualitas pelayanan	.165	.125	.147	1.312	.193
	promosi	.658	.090	.696	7.320	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil yang Diolah SPSS (2022)

Berikut adalah interpertasi uji hipotesis:

1. Akibat kualitas produk pada keputusan pembelian
Di dapatkan nilai t_{hitung} pada variabel kualias produk (X1) yaitu sebesar $-.045 < 1.98498$ dengan nilai sig. $0,965 > 0,05$. Atinya variable mutu produk (X1) tidak mempunyai akibat kepada ketetapan pembelian (Y), alhasil H_0 diterimaa serta H_a ditolak.
2. Akibat kualitas pelayanan pada keputusan pembelian
Di dapatkan nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X2) dengan nilai perolehan $1.312 <$ dari t_{tabel} 1.98498 dengan nilai sig. $0,193 > 0,05$. Maka tidak berpengaruh pada kualitas pelayanan dengan pernyataan H_0 diterima serta H_a ditolak.
3. Akibat promosi kepada keputusan pembelian

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X3) yaitu $7.320 >$ dari t_{tabel} 1.98498 Nilai sig. yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Promosi terdapat hasil yang menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pernyataan H_0 ditolak serta H_a diterima.

Uji F

Uji F dicoba untuk mengenali apakah ada akibat antara variabel bebas kepada variabel terikat. Selanjutnya ialah hasil percobaan uji F dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Rgression	1.499.151	3	499.717	62.063	.000 ^b
	Residual	772.966	96	8.052		
	Total	2.272.118	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil data Yang Diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa nilai F_{hitung} $62,063$ dan F_{tabel} $2,70$ dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62.063 > 2,70$) di peroleh nilai sig. $< 0,05$ yaitu $0,000$. Hal ini menunjukan H_0 ditolak dan H_a diperoleh. dimaksud kalau kualitas produk, kualitas pelayanan tidak mempunyai akibat atau pengaruh pada keputusan pembelian serta promosi mempunyai akibat atau pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hingga, anggapan H_4 bisa diperoleh. Bersumber pada riset diatas selanjutnya merupakan ulasan dari tiap- tiap variabel:

1. Akibat kualitas produk kepada keputusan pembelian pembelian
Hasil pengolahan data yang menggunakan program komputer (SPSS 25) diketahui kualitas produk (X1) t dengan nilai negatif sebesar $-0,045$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,045 < 1,984$) dengan nilai sig. $0,965 > 0,05$. Alhasil dimaksud kalau kulitas produk tidak mempengaruhi kepada ketetapan pembelian pelanggan di toko Jiniso pada Tokopedia
2. Akibat kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian pembelia
Hasil pengerjaan informasi dengan program pc (SPSS 25) dikenal mutu jasa (X2) mempunyai ikatan kepada ketetapan pembelian (Y). hail ini dibuktikan dengan hasil olah informasi yang menampilkan angka 1.312 serta $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,312 < 1,984$) dengan nilai signifikan $0,193 > 0,05$ sehingga, H_0 diterima dan H_a ditolak
3. Akibat promos kepda keputusan pembelia
Hasil pengerjaan informasi dengan program pc (SPSS 25) dikenal advertensi (X3) mempunyai akibat kepada ketetapan pembalian (Y) dibuktikan dengan hasil pengerjaan informasi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,320 > 1,984$) di peroleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi pada keputusan pembelian pembelia
Data yang di dapatkan dengan bantuan progtam komputer (SPSS 25) diketahui kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian atau promosi yang memiliki dampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil uji f dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62.063 > 2,7$) ketetapan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Data ini memperlihatkan bahwa hipotesis empat (H_4) dari 3 elastis leluasa(mutu produk, mutu jasa, advertensi) dikenal kalau elastis mutu produk (X1) serta mutu jasa (X2) tidak mempengaruhi kepada ketetapan pembelian hingga, H_0 diperoleh serta H_a ditolak. Promosi (X3) mempunyai akibat atau pengaruh pada

keputusan pembelian hingga, H_0 ditolak serta H_a diperoleh maka anggapan H_4 bisa diperoleh.

5. Penutup

Bersumber pada hasil yang didapat dalam penelitian ini hingga, bisa disimpulkan sebagai berikut: kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di gerai jiniso pada *marketplace* tokopedia. Sebaliknya promosi (X3) mempunyai akibat atau pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan pada gerai Jiniso di *marketplace* Tokopedia.

Produk yang berkualitas sangat diharapkan konsumen jadi perusahaan harus memperhatikan mutu produk, mutu jasa serta advertensi saat sebelum dipromosikan. Bila mutu produk mutu jasa serta advertensi dijalani dengan betul hingga pelanggan tidak hendak ayal buat membuat ketetapan pembelian. Hal tersebut juga berdampak pada perusahaan tergantung bagaimana perusahaan memperlakukan konsumen.

Daftar Pustaka

- Aulia, I., & Furrynah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 136–141. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.191>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29-38.
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42–46. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32285>
- Selly, & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4685
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Winasis, C. L. R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.
- Widodo, O. W., & SRI, R. T. A. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.