



# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA

Vincent Kuswanto<sup>1\*</sup>, Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.<sup>2</sup>

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

\*Corresponding author email address: [vincent.kuswanto29@gmail.com](mailto:vincent.kuswanto29@gmail.com), [tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id](mailto:tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id)

## ABSTRAK

Pada berkembangnya zaman seperti saat ini, pemasaran merupakan salah satu kunci untuk sukses dan berkembangnya suatu bisnis. Dalam penerapannya tersebut muncul berbagai aplikasi-aplikasi online yang di pakai untuk membeli sebuah produk secara online tanpa harus datang ke toko secara langsung atau yang biasa di sebut sebagai E-Commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. E-Commerce dapat menjadi alternatif bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya dan bersaing dengan para kompetitor bisnis perusahaan tersebut dalam menjual produk masing-masing perusahaan untuk menarik minat konsumen dan menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Teori yang dipakai di dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Ada dua jenis variabel yang di pakai dalam penelitian ini, yaitu variabel independent dan dependen. Variabel independent terdiri dari kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah produk di Tokopedia dan Subjek penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan Tokopedia. Metode penelitian yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan dengan menyebarkan responden melalui google form kepada 110 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik judgement sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia, dimana kualitas produk ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia, dimana promosi ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar Tokopedia diharapkan selalu memberikan produk yang baik dan menarik sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*In the current era, marketing is one of the keys to the success and development of a business. In this application, various online applications appear that are used to buy a product online without having to come to the store directly or what is commonly referred to as E-Commerce. E-commerce is sales made through electronic media. E-Commerce can be an alternative for companies in promoting their products and competing with the company's business competitors in selling each company's products to attract consumers and attract consumers to decide to make a purchase. The theory used in this study is product quality, promotion and purchasing decisions. There are two types of variables used in this study, namely independent*



and dependent variables. The independent variable consists of product quality and promotion, while the dependent variable is the purchase decision. The objects of this research are products in Tokopedia and the subjects of this research are consumers who use Tokopedia. The research method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Data was collected by distributing respondents via Google form to 110 respondents. Sampling was done by judgment sampling technique. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. The conclusion of this study is that product quality has a positive effect on product purchasing decisions at Tokopedia, where promotions have a positive effect on product purchasing decisions at Tokopedia, where this promotion has a strong influence on purchasing decisions consumers at Tokopedia. Based on the research results, researchers suggest that Tokopedia is expected to always provide good and attractive products in accordance with consumer wishes, so as to retain consumers and improve purchasing decisions made by consumers.

**Keywords:** Product Quality, Promotion, and Purchase Decision

## 1. Pendahuluan

Pada berkembangnya zaman seperti saat ini, pemasaran merupakan salah satu kunci untuk sukses dan berkembangnya suatu bisnis. Pengertian dari sebuah pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2021:25), yaitu "Marketing must be understood not in the sense of making a sale—"telling and selling"—but in the sense of satisfying customer needs. If the marketer engages consumers effectively, understands their needs, develops products that provide superior customer value, and prices, distributes, and promotes them well, these products will sell easily". Pemasaran berhubungan dengan memuaskan kebutuhan pelanggan. Ketika pemasar secara efektif melibatkan konsumen, memahami kebutuhan mereka, merancang produk yang memberikan nilai pelanggan yang lebih besar, dan memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya dengan baik, produk tersebut akan terjual dengan mudah. Tujuan pemasaran itu sendiri yaitu "The aim of marketing is to make selling unnecessary." 3 Selling and advertising are only part of a larger marketing mix a set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs, and build customer relationships". Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan." 3 Penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar, seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2021 : 25).

Di zaman yang semakin modern ini, teknologi berkembang dan maju dengan sangat cepat. Dan ekonomi, bisnis, dan gaya hidup masyarakat telah mengalami perubahan besar yang ditandai dengan banyaknya aktivitas saat ini yang berubah dari tradisional menjadi modern, karena teknologi mudah didapat dan berbagai aktivitas dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan teknologi modern.

Di dalam aplikasi ini terdapat berbagai aplikasi online yang digunakan untuk membeli suatu produk secara online tanpa harus langsung ke toko atau menggunakan e-commerce. Belanja online adalah berjualan melalui media elektronik. Belanja online dapat menjadi pilihan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya dan bersaing dengan pesaing perusahaan dalam menjual produk masing-masing perusahaan untuk menarik konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

© Kwik Kian Gie School of Business dan Informatica Kwik Kian Gie (2023).  
Dilarang menyalin, mendistribusikan, atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penulis tertarik pada kualitas produk sebagai variable pertama pada penelitian ini dikarenakan peneliti menemukan beberapa indikasi bahwa ada toko-toko tertentu yang menjual produk dengan kualitas produk yang kurang memuaskan bagi para konsumennya. Hal ini dapat diketahui peneliti berdasarkan sebuah berita atau artikel yang telah dipublikasikan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan pembelian produk yang dilakukan di Tokopedia dikarenakan pembelian produk sebuah cctv yang setelah baru digunakan selama seminggu mengalami kerusakan atau tidak dapat berfungsi lagi tetapi tidak ada pertanggung jawaban yang dilakukan oleh pihak penjual maupun pihak Tokopedia (Sumber : mediakonsumen.com , accessed 1 Desember 2022).

Peneliti melakukan penelitian tersebut dengan didukung oleh sebuah teori yaitu 'teori dua faktor' berdasarkan (Sulistyowati, 2014) teori ini dikembangkan oleh Frederick Herzberg, dalam teori motivasinya, Frederick Herzberg mengembangkan apa yang disebut dengan "teori dua faktor", yaitu motivasi yang memisahkan faktor penyebab ketidakpuasan dengan faktor penyebab kepuasan. Teori motivasi ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha mencegah hal-hal yang tidak membuat konsumen senang. Kedua, produk harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang faktor kunci yang memuaskan atau memotivasi konsumen untuk membeli produk dari produsen.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239), "Product quality is one of the marketer's major positioning tools." Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar., dalam mempengaruhi kinerja produk atau jasa; memiliki kaitan yang erat dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Apabila diartikan dalam arti sempit, kualitas produk didefinisikan sebagai produk yang tidak ada kecacatan. Dan dalam pernyataan lainnya dijelaskan bahwa pengertian kualitas produk yaitu "Product quality The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs". Kualitas produk Karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Armstrong, 2021 : 239).

### 2.2 Promosi

Menurut Kotler et al (2022:64), "*Promotion is a broad concept that comprises two distinct promotional activities: incentives, which include price promotions, coupons, and trade promotions, and communication, which encompasses advertising, public relations, social media, and personal selling. Incentives and communication make disparate contributions to the value-creation process: Incentives enhance an offering's value, whereas communication serves to inform customers about the offering but does not necessarily enhance the offering's value*". Promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda: insentif, yang termasuk promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, media sosial,

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan penjualan pribadi. Insentif dan komunikasi membuat kontribusi yang berbeda untuk proses penciptaan nilai: Insentif meningkatkan nilai penawaran, sedangkan komunikasi berfungsi untuk menginformasikan pelanggan tentang penawaran tetapi tidak selalu meningkatkan nilai penawaran.

## 2.2 Teori Sikap

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2018:174) "More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation". Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan lebih banyak peserta pembelian dan lebih banyak pertimbangan pembeli. Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam membeli dan merasakan perbedaan yang signifikan di antara merek-merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif.

Dalam Ernawati (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil.

## 3. Metode

Objek yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Marketplace Tokopedia. Obyek penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diberikan peneliti kepada customer atau pengguna aplikasi Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan bantuan aplikasi Google Form.

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Keputusan Pembelian (Y) , Kualitas Produk (X1) , Promosi (X2).

Variabel dependen biasa disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli produk di Tokopedia.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada suatu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2).

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Non probability sampling menurut Sekaran dan Bougie (2017:59) yaitu elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Sedangkan jenis pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan tertentu. Pertimbangannya adalah konsumen yang pernah membeli produk di Tokopedia di wilayah Jakarta . Populasi tersebut akan diambil sampel dengan judgment sampling, dengan menggunakan kriteria: konsumen yang pernah membeli produk di Tokopedia satu tahun terakhir.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Teknik komunikasi. Teknik komunikasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen

© Hak cipta milik IBIKKG. Untuk informasi lebih lanjut hubungi IBIKKG di nomor telepon 021-25343434 atau melalui email ibikkg@ibikkg.ac.id

IBIKKG adalah institusi pendidikan yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas dan berkeadilan.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tokopedia di Wilayah Jakarta, responden yang dipilih adalah responden yang pernah berbelanja di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan google form dengan cara disebarakan kepada konsumen Tokopedia dengan minimal 85 responden dan jumlah responden yang diambil dalam penelitian adalah 110 responden.

Pengolahan data dilakukan setelah diselesaikannya tahap pengisian kuesioner dan pengumpulan semua data yang ada. Data yang diperoleh ialah data mentah yang kemudian akan diolah menggunakan software SPSS sehingga dapat menghasilkan output yang diperlukan dalam penelitian. Untuk mempermudah hal tersebut, peneliti memilih untuk menerapkan teknik analisis data antara lain, uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji F, t dan uji r2.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

#### 4. Hasil

##### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas 30 Responden kualitas produk

Indikator	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Fitur	Konsumen memilih produk di Tokopedia karena memiliki fitur yang terbaru sesuai jenis barangnya	0,625	0,361	Valid
Mutu Kerja	Produk yang dibeli konsumen berfungsi dengan baik	0,636	0,361	Valid
Mutu Kesesuaian	Mutu produk yang ada di Tokopedia sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen	0,622	0,361	Valid



Daya Tahan	Konsumen memilih Tokopedia karena produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya	0,579	0,361	Valid
Keandalan	Konsumen memilih produk di Tokopedia karena dapat diandalkan sesuai dengan fungsinya	0,625	0,361	Valid
Bentuk	Konsumen memilih produk di Tokopedia karena memiliki fitur yang terbaru sesuai jenis barangnya	0,625	0,361	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.5, diperoleh Corrected Total-Item Correlation setiap butir pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap butir pertanyaan variabel kualitas produk valid.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas 30 Responden promosi

Indikator	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Iklan	Konsumen memilih Tokopedia karena iklan Tokopedia sering muncul di social media	0,526	0,361	Valid
Promosi Penjualan	Konsumen memilih Tokopedia karena sering menawarkan potongan harga	0,513	0,361	Valid
Promosi Penjualan	Konsumen memilih Tokopedia karena sering memberikan kupon gratis ongkir (Ongkos Kirim)	0,480	0,361	Valid
Hubungan Masyarakat	Konsumen memilih Tokopedia karena menjadi sponsorship di banyak event	0,489	0,361	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, diperoleh hasil Corrected Total-Item Correlation setiap butir pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap butir pertanyaan variabel promosi valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3

Hasil Uji Validitas 30 Responden keputusan pembelian

© Hak Cipta Milik IBI Kwik Kian Gie

Indikator	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pilihan Produk	Konsumen memilih Tokopedia karena memiliki beragam produk yang diinginkan	0,566	0,361	Valid
	Konsumen memilih Tokopedia karena sesuai dengan kualitas yang diinginkan	0,602	0,361	Valid
Pilihan Merek	Konsumen memilih Tokopedia karena memiliki citra merek yang baik	0,574	0,361	Valid
	Konsumen memilih Tokopedia karena telah terbiasa menggunakan layanan dengan merek tersebut	0,641	0,361	Valid
Pilihan Merek	Konsumen memilih Tokopedia karena harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen	0,754	0,361	Valid
Waktu Pembelian	Konsumen membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan	0,687	0,361	Valid
Metode Pembayaran	Konsumen memiliki banyak pilihan metode pembayaran di Tokopedia	0,671	0,361	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.7, diperoleh Corrected Total-Item Corelation setiap butir pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian valid.

Tabel 4

Hasil Uji reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0,838	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Promosi	0,713	4
Keputusan Pembelian	0,865	7

hasil uji realibilitas dari nilai Cronbach's Alpha di atas menunjukkan nilai reliabilitas variabel kualitas produk sebesar  $0,838 > 0,700$ . Dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk dinyatakan reliabel. nilai reliabilitas variabel promosi sebesar  $0,713 > 0,700$ . Dapat disimpulkan bahwa variable promosi dinyatakan reliabel. dan nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian sebesar  $0,865 > 0,700$ . Dapat disimpulkan bahwa variable keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI KGI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### 4.2. Analisis Deskriptif

Tabel 5

Analisis Deskriptif kualitas produk

Instrumen	Pernyataan					Mean	Interval 95%
	TS	S	N	S	SS		
Konsumen memilih produk di Tokopedia karena memiliki fitur yang terbaru sesuai jenis barangnya	0	2	16	47	45	4,23	4,08 - 4,37
Produk yang dibeli konsumen berfungsi dengan baik	1	3	25	43	38	4,04	3,87 - 4,20
Mutu produk yang ada di Tokopedia sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen	0	2	22	46	40	4,13	3,98 - 4,28

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

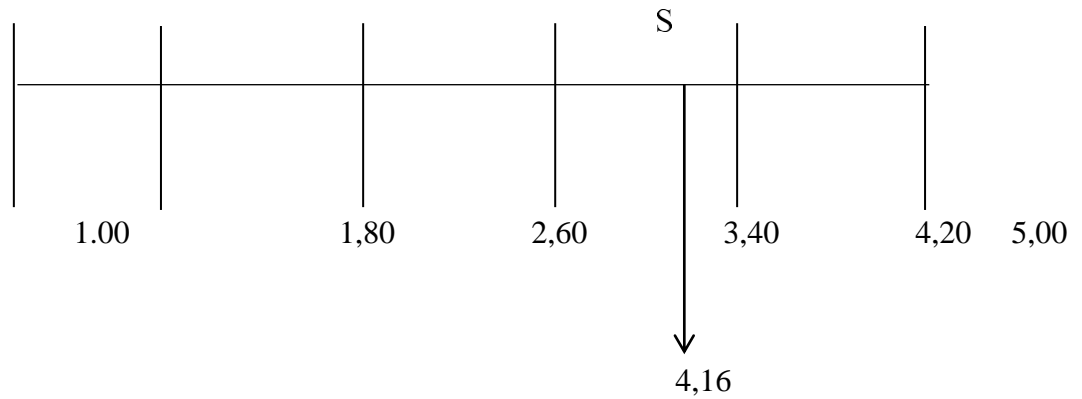
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.





Konsumen memilih Tokopedia karena produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya	0	3	24	37	46	4,15	3,98 – 4,31
Konsumen memilih produk di Tokopedia karena dapat diandalkan sesuai dengan fungsinya	0	3	17	45	45	4,20	4,05 – 4,35
Konsumen memilih produk di Tokopedia karena memiliki bentuk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen	0	2	18	43	47	4,23	4,08 – 4,38
Skor akhir Variabel Kualitas Produk					<b>Mean</b>	<b>4,16</b>	<b>4,04 – 4,27</b>

**Rentang skala Variabel Kualitas Produk**



skor rata – rata dari 110 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai Tokopedia skor rata – rata variabel kualitas produk besarnya adalah 4,16 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,04 – 4,27 dan dalam tabel tersebut dapat diketahui yang memiliki skor tertinggi, yakni besarnya 4,23. Sebaliknya butir pertanyaan Tokopedia yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 4,04. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Tabel 6

Analisa Deskriptif promosi

Instrumen	Pernyataan					Mean	Interval 95%
	STS	TS	N	S	SS		
Konsumen memilih Tokopedia karena iklan Tokopedia sering muncul di	0	3	17	42	48	4,23	4,07 – 4,38

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Hak Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

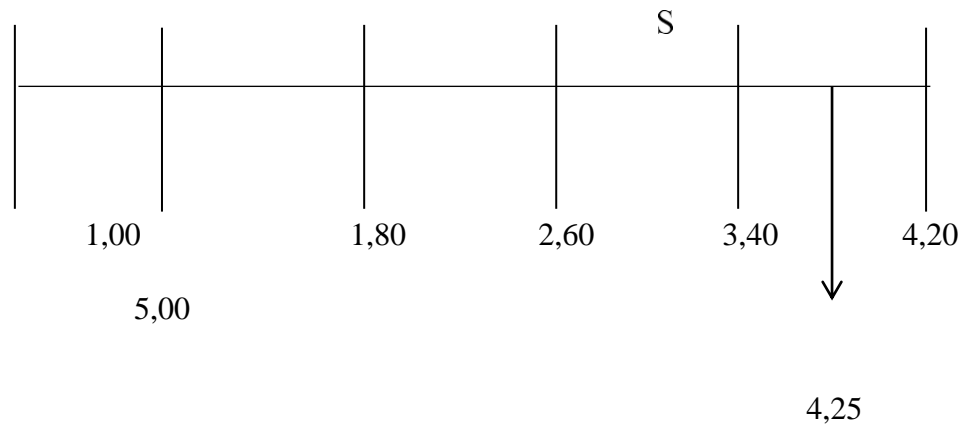
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



social media								
Konsumen memilih Tokopedia karena sering menawarkan potongan harga	1	1	19	40	49	4,23	4,07 – 4,38	
Konsumen memilih Tokopedia karena sering memberikan kupon gratis ongkir (Ongkos Kirim)	0	1	15	40	54	4,34	4,20 – 4,48	
Konsumen memilih Tokopedia karena menjadi sponsorship di banyak event	1	1	19	40	49	4,23	4,07 – 4,38	
Skor akhir Variabel Promosi						<b>Mean</b>	<b>4,25</b>	<b>4,12 – 4,38</b>

Rentang skala Variabel Promosi



skor rata – rata dari 110 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai Tokopedia skor rata – rata variabel kualitas produk besarnya adalah 4,25 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,12 – 4,38 dan dalam tabel yang memiliki skor tertinggi, yaitu sebesar 4,34. Sebaliknya butir pertanyaan Tokopedia yang memiliki skor terendah, yaitu sebesar 4,23. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran sangat setuju bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Tabel 7

Analisa Deskriptif keputusan pembelian

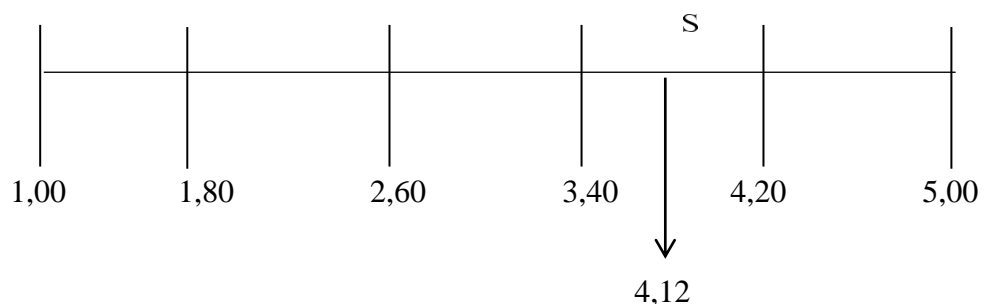
Instrumen	Pernyataan			Mean	Interval 95%
	N	S			

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	TS	S			S		
Konsumen memilih Tokopedia karena memiliki beragam produk yang diinginkan	1	6	19	39	45	4,10	3,92 – 4,28
Konsumen memilih Tokopedia karena sesuai dengan kualitas yang diinginkan	1	8	23	33	45	4,03	3,84 – 4,22
Konsumen memilih Tokopedia karena memiliki citra merek yang baik	3	2	19	44	42	4,09	3,91 – 4,27
Konsumen memilih Tokopedia karena telah terbiasa menggunakan layanan dengan merek tersebut	2	3	22	34	49	4,14	3,96 – 4,32
Konsumen memilih Tokopedia karena harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen	1	3	20	32	54	4,23	4,06 – 4,40
Konsumen membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan	0	6	21	36	47	4,13	3,96 – 4,30
Konsumen memiliki banyak metode pembayaran di Tokopedia	2	2	23	37	46	4,12	3,94 – 4,29
Skor akhir Variabel Keputusan Pembelian					<b>Mean</b>	<b>4,12</b>	<b>3,99 – 4,23</b>

**Rentang skala Variabel Keputusan Pembelian**



skor rata – rata dari 110 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai Tokopedia skor rata – rata variabel keputusan pembelian besarnya adalah 4,12 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,99 – 4,23 dan

1. Ditaring, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam tabel tersebut dapat diketahui yang memiliki skor tertinggi, yaitu sebesar 4,23. Sebaliknya butir pertanyaan Tokopedia yang memiliki skor terendah, yaitu sebesar 4,03.

Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju bahwa Tokopedia merupakan marketplace yang dapat menyediakan kebutuhan konsumennya dan sesuai dengan keinginan konsumennya dengan memutuskan melakukan pembelian di Tokopedia.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 8

Uji normalitas

Uji Asumsi Klasik	Sig.	Keterangan
Uji Normalitas	0,127	Residual Berdistribusi Normal

Berdasarkan pada tabel 4.12 memperoleh petunjuk hasil normalitas dengan nilai sig 0,127 < 0,05 yang berarti residual data berdistribusi normal.

#### 4.3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 9

Uji multikolinearitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	VIF	Keterangan
Multikolinearitas	Kualitas Produk	2,647	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Promosi	2,647	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil dari uji multikoloniaritas berdasarkan tabel 4.13 untuk variable kualitas produk dan variable promosi menunjukkan nilai VIF sebesar 2,647 <



10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variable bebas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 10  
Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig	Keterangan
Heteroskedastisitas	Kualitas Produk	0,363	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Promosi	0,163	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil data uji heteroskedastisitas pada tabel 4.14 menunjukkan variabel kualitas produk memperoleh nilai sig sebesar  $0,363 > 0,05$  dan pada variabel promosi memperoleh nilai sig sebesar  $0,163 > 0,05$  yang berarti dalam model regresi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Uji F

Tabel 11  
Uji F

Nilai F	Sig.
107,476	0,000

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel F hitung ( $F = 107,476 > F \text{ table } (3,06)$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

4.5. Uji t

Tabel 11  
Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig. 2 tailed	Sig. 1 tailed (Sig/2)
----------	-------------------	------------------------------	---	---------------	-----------------------

Kualitas Produk	0,593	0,492	5,417	0,000	0,000
Promosi	0,605	0,372	4,100	0,000	0,000

Berdasarkan hasil data dari uji t pada tabel 4.16 dapat diketahui hasil seperti berikut:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Uji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

Berdasarkan tabel 4,16 diketahui t hitung ( $t = 5,417$ ) > t tabel ( $1,9773$ ) atau sig. ( $0,000$ ) < ( $0,05$ ) maka  $H_0$  di tolak atau terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Uji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 > 0$$

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung ( $t = 4,100$ ) > t tabel ( $1,9773$ ) atau sig. ( $0,000$ ) < ( $0,05$ ) maka  $H_0$  di tolak atau terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

4.6. Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )

Tabel 11

Uji  $R^2$

Model	R	R Square	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
1	0,817	0,668	0,661	2.578



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan pada tabel 4.17 menunjukkan hasil nilai R Square sebesar 0,668 .

Kesimpulan diatas bahwa pengaruh variabel indenpenden kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 66,8% .Sebagian besar nilai 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Pembahasan

Berikut merupakan pembahasan dari hasil penelitian:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan t hitung pada uji t dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 5,417 dan sig sebesar 0,000. Menurut Kotler & Armstrong (2021:239) Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdapat di Tokopedia sudah dapat menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumennya, sehingga dapat disimpulkan semakin baik kualitas produk yang dipasarkan maka akan semakin kuat juga pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anam et al (2021) , Ayuniah (2017) , dan Igir et al (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan t hitung pada uji t dapat diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 4,100 dan sig sebesar 0,000. Menurut Kotler et al (2022:64) Promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda : insentif , yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



termasuk promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, media social, dan penjualan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tokopedia sudah dapat diterima dengan baik oleh para konsumen dan dapat memenuhi keinginan para konsumennya, sehingga dapat disimpulkan semakin baik promosi yang dilakukan oleh Tokopedia maka akan semakin kuat juga pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019), Astuti & Abdullah (2017), dan Gerung et al (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil penelitian sebelumnya, promosi Tokopedia yang baik pasti dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Semakin baik atau semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan atau penjual maka akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Semakin baik atau semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan oleh peneliti diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan Tokopedia dapat memperhatikan kualitas produk yang akan mereka tampilkan dengan meningkatkan pengecekan kepada setiap toko yang akan





melakukan kerjasama dengan Tokopedia untuk memasarkan produknya tersebut.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diharapkan Tokopedia dapat meningkatkan promosi berupa coupon discount , voucher gratis ongkos kirim , dan berbagai promo lainnya agar konsumen tetap memilih Tokopedia sebagai marketplace pertama dalam pikiran para konsumen.
2. Diharapkan Tokopedia dapat lebih sering untuk menjadi sponsorship di berbagai event agar Tokopedia dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengupas lebih lagi mengenai variabel - variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian ini dengan lingkup yang lebih luas lagi sehingga penelitian memiliki gambaran yang lebih jelas dan lebih baik lagi.

**Daftar Pustaka**

**Buku**

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong (2018), Principles of Marketing, 17th Edition, England: Pearson Global Edition

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong (2021), Principles of Marketing, 18th Edition, England: Pearson Global Edition.

Kotler, Kevin Lane., Alexander Chernev (2022), Marketing Management, 16th Edition, England: Pearson.

Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6 buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6 buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

**Jurnal**

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Manajemen*), 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

Sulistiyowati. (2014). Dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit. *Teori Dua Faktor*.

### Website

Jayani D.H. (2021). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021). Diakses pada 1 desember 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kaahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

**C** Hak cipta milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Telah terima dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis, tanpa izin IBI IKG.

Perangkat lunak untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan, kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini, tanpa izin IBI IKG.

Penyediaan dan penggunaan perangkat lunak untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan, kritik dan tinjauan suatu masalah.

Mahasiswa / I : Vincent Kuswanto

: 21190851

Tanggal Sidang : 5 April 2023

: Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Jakarta

/ 4 / 20 23

Jakarta,

Mahasiswa/

Vincent Kuswanto

Pembimbing

Rony Sitompak

(.....)