

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE SHOPEE

Rahmad Aldo Saputra¹; Hanna Pratiwi²; Silvia Sari³; Agung Putra Andira⁴

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Jln. Raya Lubuk Begalung, Padang

E-mail : aldosaputrasahmad@gmail.com (Koresponding)

Submit: 12 February 2024

Review: 24 February 2024

Publish: 26 Februari 2025

Abstract: This study aims to analyze the effect of promotion and product quality on consumer purchasing decisions in the shopee marketplace in Indonesia. In the context of e-commerce which is growing rapidly, promotion and product quality are crucial factors that influence purchasing behavior. This study uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to consumers who actively shop on the shopee marketplace platform for 2021 FEB UPI YPTK management students. The data analysis method used is multiple regression analysis to identify the relationship and strength of influence between promotion, product quality, and purchasing decisions. The results showed that promotion has a significant influence on purchasing decisions, with promotions increasing the likelihood of consumers to buy. In addition, product quality was also shown to positively influence purchase decisions, where products with high quality are more likely to be chosen by consumers. These findings indicate that promotional strategies and an emphasis on improving product quality are important factors for marketplaces in Indonesia in attracting and retaining customers. This research provides valuable insights for e-commerce businesses to formulate effective marketing strategies to increase product appeal and influence consumer purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Product Quality, and Purchasing Decisions*

Pada era industri 4.0 sekarang ini apapun bisa di akses melalui gadget, sehingga ada istilah “dunia dalam genggaman”. Salah satunya yaitu kegiatan berbelanja, yang dulunya hanya bisa kita lakukan dengan cara mendatangi toko atau tempat perbelanjaan dan membeli apa yang kita butuhkan. Namun kini semuanya bisa kita akses melalui gadget. Mulai dari pakaian, alat-alat elektronik, kebutuhan sehari-hari dan bahkan makanan dapat kita akses secara online. E- Commerce atau yang sering kita sebut dengan Online shop kini menjadi tujuan ketika seseorang malas atau tidak ada waktu untuk berbelanja di tempat perbelanjaan konvensional.

E-commerce salah satu bentuk strategi pemasaran berupa kegiatan jual beli produk yang dilakukan melalui platform aplikasi secara online. Menurut (Rozi & Khuzaini, 2021) e-commerce adalah suatu proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan konsumen dan masyarakat

dalam bentuk pertukaran barang, jasa dan informasi elektronik. Bisnis e-commerce di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang sangat pesat setiap tahunnya terutama pada bisnis dagang berbasis online atau disebut juga sebagai marketplace.

Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi shopee di *google play store* baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak adanya perubahan status pengiriman barang, waktu *loading* yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, *respons customer service* yang tidak dapat menyelesaikan masalah, penjual kesulitan dalam penarikan dana karena ada perubahan sistem keamanan, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian. Dari ulasan

pengguna aplikasi shopee masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh developer shopee agar aplikasi shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Selain dari keunggulan shopee itu sendiri, tentunya ada faktor lain yang menyebabkan mengapa *marketplace* tersebut mengalami peningkatan, yaitu dapat dilihat berdasarkan dari 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 (Tulangow et al., 2019).

METODE

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi hubungan dan kekuatan pengaruh antara promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan promosi yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Selain itu, kualitas produk juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, di mana produk dengan kualitas tinggi lebih cenderung dipilih oleh konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi dan penekanan pada peningkatan kualitas produk merupakan faktor penting bagi marketplace di Indonesia dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut :

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan

Pelanggan

Hasil Pengujian diatas menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya menunjukkan bahwa semakin baik Promosi pada Marketplace Shopee maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada shopee. Menurut (Handoko, 2022) promosi ialah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dendi & Sugih, 2018) yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Pengujian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk pada Marketplace Shopee maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada shopee. Menurut (Riki & Umar, 2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin meningkat pula keputusan pembelian pada konsumen, semakin rendah kualitas produk maka semakin menurun pula keputusan pembelian konsumen. Indikator Kualitas Produk yang paling berperan adalah "Conformance" bisa dikatakan bahwa Conformance yang baik pada shopee maka membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afnina & Yulia, 2018) yaitu hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian diatas menunjukkan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya menunjukkan bahwa semakin baik Promosi pada *Marketplace* Shopee maka tidak akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut (Arianto, 2019) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Basu Swastha dan Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon pelanggan tidak akan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Khalid, 2022) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dendi & Sugih, 2018) yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Indikator Kualitas Produk yang paling berperan adalah "Conformance" bisa dikatakan bahwa Conformance yang baik pada shopee maka membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afnina & Yulia, 2018) yaitu hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Menurut (Arianto, 2019) promosi

adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Basu Swastha dan Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon pelanggan tidak akan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Khalid, 2022) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

penelitian ini akan menguraikan kesimpulan, implikasi, dan saran, dari hasil pengujian dan pembahasan hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *marketplace shopee* dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace shopee*.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk atas kepuasan pelanggan *marketplace shopee*.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
5. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

6. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi promosi terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
7. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

DAFTAR RUJUKAN

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Alvianna, S., Patalo, R. G., & Hidayatullah, S. (2022). Influence of Product Quality , Price and Promotion on Purchase Decisions on the Marketplace Shopee. 5(4), 2018–2022.
- Agung & Baroroh. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 8 (2).
- Ardiansyah, M. F., & Khalid , J. (2022). Pengaruh Promosi , persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiha Multidisiplin Indonesia*, 1(100), 1419-1430.
- Asdar, M. (2021). The Effect of Trust and Price on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variables (Case Study Of Shopee Users in Makassar City. *Jurnal Internasional*. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v4i1.421>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan PembelianPakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah, 1(0118047804), 1–50.
- Bancin budiman john. (2021). Citra merek dan word of mouth.
- Chulaifi, M. I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Serta

- Kepercayaan Pada Kepuasan Konsumen. 4(1), 1–22.
- Dessyaningrum, samsir & Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal Of Social Science and Character Education*, 1, 28–38.