



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA KARYAWAN BNI DIVISI CONTACT CENTER SUDIRMAN JAKARTA.

Meillinda Tarihoran¹, Cundo Harimukti,²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions. The theory used in this study refers to the opinion of Kotler (2009: 188) which states that purchase decisions are consumers' willingness to buy a product or not. This research was conducted using quantitative methods through the distribution of questionnaires. The sample consisted of 56 respondents who were selected from a population of 56 individuals using the saturated sampling method. The results of data analysis using partial and multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25 show that partially product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of 63.5%, and promotions also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of 36.5%. The F test proves that the Product Quality and Promotion variables simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions with an fcount value of 48.75, greater than ftable (3.17). In addition, the positive and significant influence can also be seen from the value of the determinant coefficient, i.e. 64.8%, with the remaining 35.2% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *product quality, promotion, purchase decision*

Cronicle of Article: Received (00,00,2020);

Revised (00,00,2020); and Published (00,00, 2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis

Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: meilinda3.MT@gmail.com, cundoharimurti@gmail.com

How to cite this article : Tarihoran M & Harimukti C 'Pengaruh kualitas produk dan promosi pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada karyawan BNI Divisi contact center Sudirman Jakarta, Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, (4), pp.544-.594

Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan

sekecil mungkin (*zero waste*). Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam

bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Di dalam perusahaan, pemasaran harus terdapat minimal lima tugas pokok. Pertama, menemukan dan mengembangkan ide mengenai produk baru dan peluang untuk mendapatkan pasar baru. Kedua, mengevaluasi setiap peluang pasar baru, untuk dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang tersebut. Ketiga, mengembangkan perencanaan strategi pemasaran yang disusun untuk setiap usaha baru, dan

memaparkan produk, harga, distribusi dan strategi promosi serta taktik yang digunakan. Keempat, bertanggung jawab untuk menerapkan setiap perencanaan di pasar sasaran. Kelima, mengevaluasi hasil yang terus berkembang serta melakukan tindakan perbaikan bila diperlukan dan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan selanjutnya apabila perusahaan tidak dapat bertahan lebih lama. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas produk sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian.

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada *marketplace* Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Setelah kualitas produk, peneliti memilih promosi sebagai variabel bebas kedua. Karena, berdasarkan berita yang ditulis oleh Suara.com, *marketplace* Shopee berhasil mencatat rekor penjualan terbaik sebesar 5,8 juta transaksi dalam waktu 24 jam. Dari berbagai *marketplace* yang ada, Shopee menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee.

Hal lainnya yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian adalah salah satu iklan Shopee yang menampilkan beberapa artis dan selebgram ternama yang mengajak calon konsumen untuk bermain menggunakan aplikasi Shopee dengan cara menari sambil menggoyangkan *handphone* untuk dapat memenangkan koin yang

nantinya dapat digunakan untuk membeli berbagai *voucher* belanja. Hal tersebut banyak menarik minat konsumen untuk mendapatkan koin. Di Indonesia sendiri, goyang Shopee 9.9 dimainkan lebih dari 54 juta kali seiring dengan penggunaan yang menggunakan fitur baru untuk mengundang teman agar mendapatkan koin lebih banyak. Dan masih banyak lagi promosi Shopee yang diadakan setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon, dan lain-lain. Seperti yang dilansir oleh media Suara.com, bahwa berbelanja di Shopee Mall akan mendapatkan jaminan barang original dan penawaran gratis pengembalian apabila terdapat barang yang dipesan tidak sesuai dan akan pembeli akan mendapatkan uangnya kembali.

Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan obyek penelitian yang berbeda, yaitu *marketplace* Shopee. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara online, khususnya melalui *marketplace* Shopee. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayar serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada para Karyawan BNI

Divisi *Contact Center* Sudirman Jakarta dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja online dan keputusan pembelian pada suatu produk dan promosi melalui *marketplace* Shopee. Mereka lebih memilih berbelanja di Shopee dikarenakan bagi mereka *marketplace* Shopee memiliki fitur yang lebih mudah dari *e-commerce* lainnya dan kualitas produk *fashionable* nya yang *hype* mengikuti zaman. Begitu juga dengan promosi yang diberikan dari setiap

penjual adakan dan dari setiap *review* dari berbagai konsumen. Banyak yang Shopee tawarkan pada aplikasinya dengan gratis ongkir, koin Shopee yang bisa digunakan untuk berbelanja lagi dan berbagai banyak promo lainnya dimasing-masing kategorinya. Dan karyawan BNI Divisi *Contact Center* Sudirman Jakarta memilih berbelanja atau membeli produk di *marketplace* Shopee untuk kebutuhan rumah tangga mereka dan *fashionnya* yang lebih banyak. Disamping itu ada pula karyawan BNI *Contact Center* Sudirman Jakarta yang juga ternyata ada yang tidak jadi membeli produk atau barang dan segala macam yang ada di Shopee karena atas dasar keinginan pribadi mereka sendiri.

Berdasarkan analisis dan uraian terhadap apa yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Karyawan BNI Divisi *Contact Center* Sudirman Jakarta)”**.

LITERATUR REVIEW

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010) dalam Wadi (2015) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

- a) Bentuk (*Form*), Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b) Ciri - ciri produk (*Features*), Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (pelanggan bisnis) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) Kinerja (*Performance*), Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja

individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- d) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e) Ketahanan (*Durability*), Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang

diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.

- f) Keandalan (*Reliability*), Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak handal karena mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu pula.
- g) Kemudahan perbaikan (*Repairability*), Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h) Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

- i) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini maka pengukuran kualitas produk akan menggunakan pernyataan Kotler (2010) dalam Wadi (2015) dimana dimensi pengukuran kualitas produk di bagi menjadi Bentuk (*Form*), Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), Ketahanan (*Durability*), Gaya (*Style*) dan Desain (*Design*). Pemilihan di karenakan kesesuaian karakteristik produk terhadap pengukuran berdasarkan dimensi produk berdasarkan pernyataan Kotler.

Promosi

Menurut Budianto (2015), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Variabel Promosi dapat diukur dengan indikator :

- 1) Daya tarik Promosi Persepsi konsumen terhadap promosi produk yang menarik perhatian.
- 2) Keragaman media Persepsi konsumen terhadap keragaman media yang digunakan untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta yang memberikan pelayanan masyarakat.

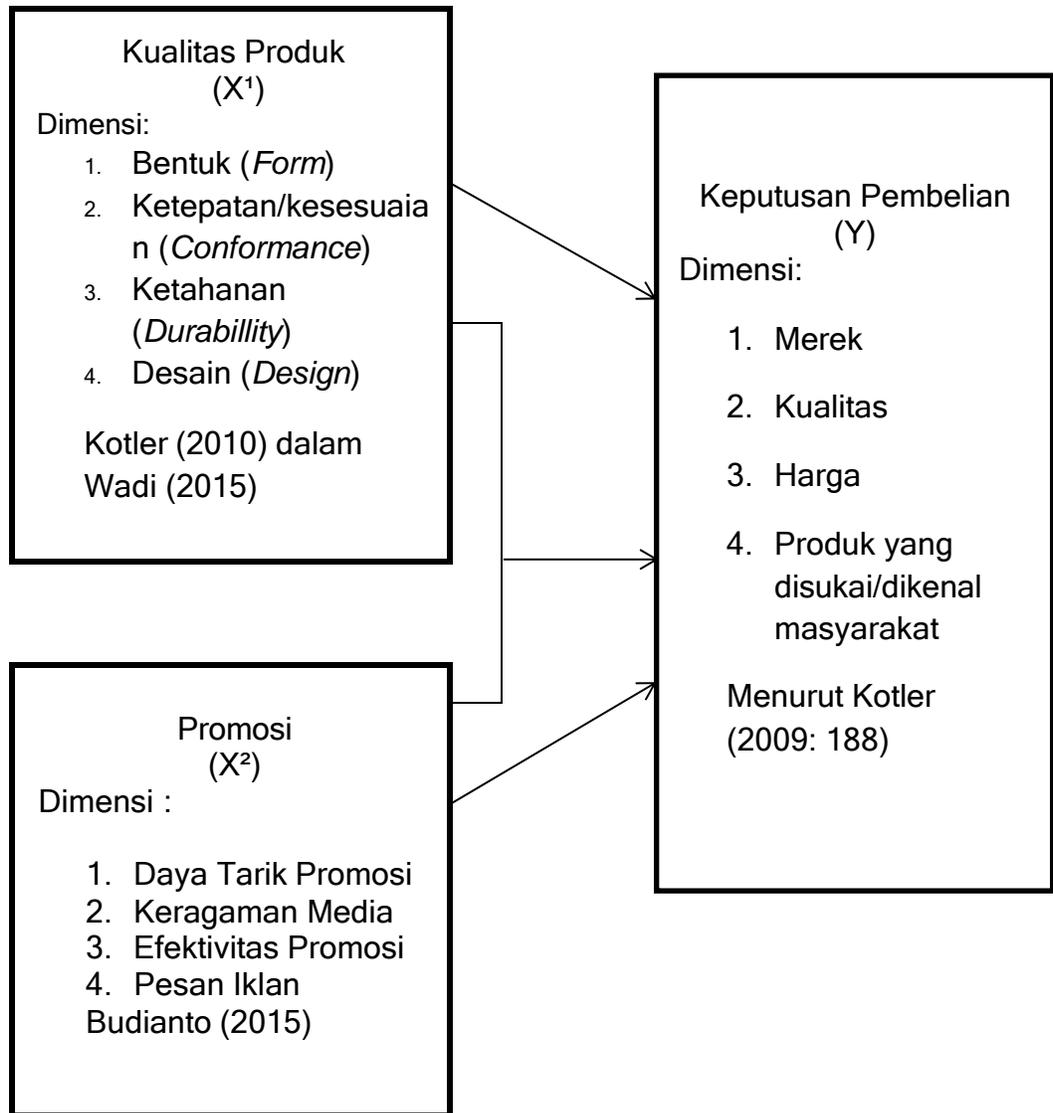
- 3) Efektifitas promosi Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk.
- 4) Pesan iklan persepsi konsumen terhadap iklan media yang sesuai dengan produk. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Dalam penelitian ini akan menggunakan pengukuran promosi berdasarkan Budianto (2015) dengan aspek yaitu daya tarik promosi, keragaman media, efektifitas promosi, dan pesan iklan.

Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap

produk yang diinginkan dan promosi yang ditawarkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian perilaku konsumen.



METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode *sampling* jenuh dengan analisis deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif digunakan untuk mencari pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012:55). pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan keputusan pembelian karyawan pada Divisi *Contact Center* BNI Sudirman Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Promosi Sedangkan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Karyawan. Secara umum teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di Divisi BNI *Contact Center* Sudirman Jakarta Pusat, dengan sampel sebanyak 56 responden. Analisis data dilakukan melalui Analisis Koefisien Korelasi berganda, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat

digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari Kualitas Produk dan Promosi sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows. menunjukkan bahwa: secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 63.5% menunjukkan arah positif dan juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian sebesar 36.5%. Variabel Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama diuji dengan Uji F membuktikan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil f hitung 48.75 dibandingkan dengan f table sebesar 3.17. Selain itu pengaruh positif dan signifikan dapat dilihat melalui nilai koefisien penentu (KP) adalah sebesar 64,8%, sedangkan sisanya 35.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliable karena memiliki r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Penelitian dilakukan kepada 56 pegawai BNI divisi *contact center* dan dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r

tabel. Dalam memperoleh r tabel, perlu diketahui *degree of freedom* (df), demikian *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besarnya nilai df dapat dihitung 56 - 2 atau df = 54 dengan alpha 0.05 (5%) diperoleh nilai r tabel sebesar 0.263. Hasil uji validitas variabel kualitas produk dan promosi serta variabel dependen keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut :

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | r hitung | r Tabel | Keterangan |
|----------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| Kualitas produk (X1) | X1.1 | 0.522 | 0.263 | Valid |
| | X1.2 | 0.573 | 0.263 | Valid |
| | X1.3 | 0.730 | 0.263 | Valid |
| | X1.4 | 0.643 | 0.263 | Valid |
| | X1.5 | 0.768 | 0.263 | Valid |
| | X1.6 | 0.601 | 0.263 | Valid |
| | X1.7 | 0.741 | 0.263 | Valid |
| | X1.8 | 0.663 | 0.263 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|
| Promosi (X2) | X3.1 | 0.714 | 0.263 | Valid |
| | X3.2 | 0.699 | 0.263 | Valid |
| | X3.3 | 0.701 | 0.263 | Valid |
| | X3.4 | 0.648 | 0.263 | Valid |
| | X3.5 | 0.759 | 0.263 | Valid |
| | X3.6 | 0.726 | 0.263 | Valid |
| | X3.7 | 0.719 | 0.263 | Valid |
| | X3.8 | 0.766 | 0.263 | Valid |
| Keputusan pembelian (Y) | Y.1 | 0.506 | 0.263 | Valid |
| | Y.2 | 0.580 | 0.263 | Valid |
| | Y.3 | 0.687 | 0.263 | Valid |
| | Y.4 | 0.746 | 0.263 | Valid |
| | Y.5 | 0.743 | 0.263 | Valid |
| | Y.6 | 0.681 | 0.263 | Valid |
| | Y.7 | 0.512 | 0.263 | Valid |

| | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|
| | Y.8 | 0.588 | 0.263 | Valid |
|--|-----|-------|-------|-------|

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Diketahui bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel independen kualitas produk dan promosi serta variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel sebesar 0.263, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa butir pernyataan pada ketiga variabel independen dan variabel dependen tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan menetapkan instrumen berupa kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali dan relatif tidak berbeda meskipun digunakan kembali pada subjek yang sama. Kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut :

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Reliabilitas Coefficient | Cronbach Alpha | Nilai Alpha | Keterangan |
|----------|-----------------------------|-------------------|----------------|------------|
|----------|-----------------------------|-------------------|----------------|------------|

| | | | | |
|-------------------------|--------------|-------|------|----------|
| Kualitas produk (X1) | 8 pernyataan | 0.806 | 0.60 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 8 pernyataan | 0.855 | 0.60 | Reliabel |
| Keputusan pembelian (Y) | 8 pernyataan | 0.780 | 0.60 | Reliabel |

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Diketahui bahwa item pernyataan pada variabel independen kualitas produk dan promosi serta variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha masing-masing sebesar 0.806, 0.855 dan 0.780 > 0.60, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen kualitas produk dan promosi serta variabel dependen keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum dari data yang digunakan. Variabel pada penelitian berupa variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi serta variabel dependen yaitu

keputusan pembelian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian akan diinterpretasikan dalam nilai mean, maximum, minimum dan standar deviasi. Hasil statistik deskriptif disajikan pada tabel berikut :

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| Kualitas Produk | 56 | 3.38 | 5.00 | 4.2187 | .43904 |
| Promosi | 56 | 3.13 | 5.00 | 4.2054 | .45877 |
| Keputusan Pembelian | 56 | 3.25 | 5.00 | 4.1897 | .40801 |
| Valid N (listwise) | 56 | | | | |

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan tabel tersebut, yaitu :

a. Variabel independen kualitas produk

Kualitas produk pada *marketplace* shopee memiliki nilai terendah sebesar 3.38 dan memiliki nilai tertinggi sebesar 5. Rata-rata kualitas produk sebesar 4.22 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.44. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, menunjukkan bahwa data kualitas produk memiliki data yang bervariasi dan mampu menggambarkan data dengan baik.

b. Variabel independen promosi

Promosi pada *marketplace* shopee memiliki nilai terendah sebesar 3.13 dan memiliki nilai tertinggi sebesar 5. Rata-rata promosi sebesar 4.21 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.46. Nilai mean lebih besar dari

standar deviasi, menunjukkan bahwa data promosi memiliki data yang bervariasi dan mampu menggambarkan data dengan baik.

c. Variabel dependen keputusan pembelian

Keputusan pembelian pada *marketplace* shopee memiliki nilai terendah sebesar 3.25 dan memiliki nilai tertinggi sebesar 5. Rata-rata keputusan pembelian sebesar 4.19 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.41. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, menunjukkan bahwa data keputusan pembelian memiliki data yang bervariasi dan mampu menggambarkan data dengan baik.

Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun koefisien korelasi antara variabel independen kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut :

Hasil Koefisien Korelasi

| | | Kualitas Produk | Promosi | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|-----------------|---------|---------------------|
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | 1 | .722** | .760** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 56 | 56 | 56 |
| Promosi | Pearson Correlation | .722** | 1 | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 56 | 56 | 56 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .760** | .732** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 56 | 56 | 56 |

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Hasil uji korelasi, menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.760, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk *marketplace* shopee memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contact center*. Koefisien korelasi antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.732, hal ini menunjukkan bahwa promosi *marketplace* shopee memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contactcenter*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda digunakan untuk menghitung parameter-parameter estimasi dan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pengaruh kualitas produk dan promosi *marketplace* shopee terhadap keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contact center* dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda

dengan tingkat 0,05 atau 5%. Hasil regresi pada penelitian disajikan pada tabelberikut :

Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .862 | .339 | | 2.545 | .014 |
| | Kualitas Produk | .449 | .110 | .484 | 4.103 | .000 |
| | Promosi | .341 | .105 | .383 | 3.249 | .002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil regresi, model persamaan regresi pada peneliti dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_i = a + Q_1 X_1 + Q_2 X_2 + Q_3 X_3 + \epsilon$$

Keputusan pembelian = 0.862 + 0.449 Kualitas produk + 0.341 Promosi

Persamaan diatas memiliki arti bahwa:

1. Konstanta a sebesar 0.862, artinya jika kualitas produk dan promosi pada *marketplace* shopee sebesar 0 (tidak mengalami perubahan naik atau turun), maka keputusan pembelian pada pegawai BNI divisi *contact center* sebesar 0.862.
2. Kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.449 dengan arah positif. Artinya, jika kualitas produk pada *marketplace* shopee mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara promosi sebesar 0 (tidak mengalami perubahan) maka keputusan pembelian pada pegawai BNI divisi *contact center* akan mengalami kenaikan sebesar 0.449 satuan.
3. Promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0.341 dengan arah positif. Artinya, jika promosi pada *marketplace* shopee mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara kualitas produk sebesar 0 (tidak mengalami perubahan) maka keputusan pembelian pada pegawai BNI divisi *contact center* akan mengalami kenaikan sebesar 0.341 satuan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan uji One-sampel Kolmogrov- Smirnov dengan kriteria pengujian adalah :

- a. Data berdistribusi normal, jika nilai sig > tingkat alpha 0,05 atau
- b. Data tidak berdistribusi normal, jika nilai sig < tingkat alpha 0,05.

Uji One-sampel Kolmogrov-Smirnov test dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 56 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .24212922 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .106 |
| | Positive | .061 |
| | Negative | -.106 |
| Test Statistic | | .106 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .173 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0.173 > 0,05, artinya data residual telah terdistribusi normal dan asumsi dasar kenormalan telah dipenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Data tidak terjadi masalah multikolinieritas, bila nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 1$ atau
- b. Data mengalami masalah multikolinieritas, bila nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 1$

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian disajikan pada tabel berikut.

Uji Multikolinieritas

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| Model | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kualitas Produk | .478 | 2.090 |
| | Promosi | .478 | 2.090 |

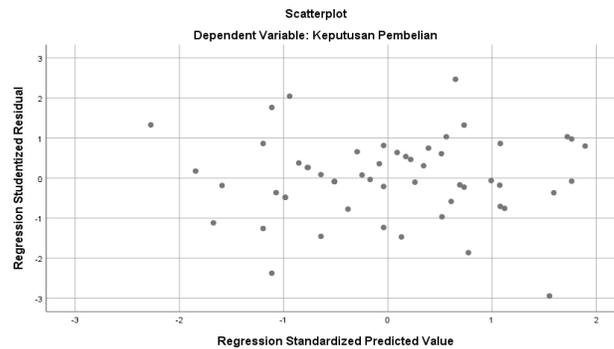
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Hasil uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa nilai VIF variabel independen kualitas produk dan promosi memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0.1, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan promosi tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut.



Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Gambar uji Scatter Plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian meyempit kembali. Kesimpulan hasil penelitian adalah data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian juga dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan kriteria pengujian adalah:

- a. Data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig > tingkat alpha 0,05
atau
- b. Data mengalami masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig < tingkat alpha 0,05.

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | .110 | .226 | | .488 | .628 |
| | Kualitas Produk | -.012 | .073 | -.032 | -.163 | .871 |
| | Promosi | .028 | .070 | .080 | .405 | .687 |

a. Dependent Variable: res2

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen kualitas produk dan promosi memiliki nilai masing-masing sebesar 0.871 dan 0.687 > alpha 0.05, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi pada penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji Durbin-Watson. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah:

- a. Data tidak terjadi masalah autokorelasi, bila jika nilai $du < dw < 4 - du$ atau
- b. Data mengalami masalah autokorelasi, bila nilai $du < dw > 4 - du$

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | |
|---|--------------------|
| Model | Durbin-Watson |
| 1 | 1.991 ^a |
| a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | |

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Menunjukkan bahwa nilai D-W sebesar 1.991. Nilai dU dapat dilihat pada Tabel Durbin Watson dengan tingkat signifikansi (error) 5% ($\alpha = 0,05$). Tabel Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai dU = 1.628 sehingga ditentukan kriteria terjadi atau tidaknya autokorelasi. Nilai $1.628 < 1.991 < (4 - 1.628 = 2.372)$, maka diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada masalah autokorelasi pada model.

Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan kedua variabel bersifat linier atau tidak. Pengujian SPSS menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah:

1. Data mempunyai hubungan yang linier, bila jika nilai sig. < 0.05 atau
2. Data mempunyai tidak hubungan yang linier, bila jika nilai sig. > 0.05

Hasil uji linieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|------|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian * Kualitas Produk | Between Groups | (Combined) | 6.100 | 13 | .469 | 6.450 | .000 |
| | | Linearity | 5.289 | 1 | 5.289 | 72.701 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | .811 | 12 | .068 | .929 | .528 |
| | Within Groups | 3.056 | 42 | .073 | | | |
| | Total | 9.156 | 55 | | | | |

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|------|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian * Promosi | Between Groups | (Combined) | 6.011 | 13 | .462 | 6.175 | .000 |
| | | Linearity | 4.907 | 1 | 4.907 | 65.535 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 1.104 | 12 | .092 | 1.229 | .296 |
| | Within Groups | 3.145 | 42 | .075 | | | |
| | Total | 9.156 | 55 | | | | |

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* variabel independen *brand image* dan kualitas pelayanan memiliki nilai masing-masing $< \alpha 0.05$ sebesar 000, yang menunjukkan bahwa data mempunyai hubungan yang linier.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Uji t pada penelitian dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel kualitas produk dan promosi pada *marketplace* shopee berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pegawai BNI divisi *contact center*. Penerimaan dan penolakan hipotesis akan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

a. Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha (0.05)$ dan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima.

b. Jika nilai $\text{sig} \geq \alpha (0.05)$ dan $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis ditolak.

Nilai t tabel dengan derajat bebas (df) adalah $df = n-k-1 = 56-2-1 = 53$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2.005. Hasil uji t parsial disajikan pada tabel berikut.

Uji t parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | .862 | .339 | | 2.545 | .014 |
| | Kualitas Produk | .449 | .110 | .484 | 4.103 | .000 |
| | Promosi | .341 | .105 | .383 | 3.249 | .002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa :

1. Hipotesis 1 = Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian pada Tabel 4.43, menunjukkan bahwa nilai sig. variabel kualitas produk < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $4.103 > 2.005$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.449 menunjukkan arah positif. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

2. Hipotesis 2 = Diduga terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai sig. variabel promosi < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar 0.002 < 0.05 dan nilai t hitung > t tabel sebesar 3.249 > 2.005, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.341 menunjukkan arah positif. Artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Uji t Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t parsial variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut.

Uji t parsial

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.210 | .349 | | 3.471 | .001 |
| | Kualitas Produk | .706 | .082 | .760 | 8.595 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai sig. variabel kualitas produk < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung > t tabel sebesar 8.595 > 2.005, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.706

menunjukkan arah positif. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Uji t Variabel Promosi

Hasil uji t parsial variabel promosi disajikan pada tabel berikut.

Uji t parsial

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.452 | .349 | | 4.163 | .000 |
| | Promosi | .651 | .082 | .732 | 7.897 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai sig. variabel kualitas produk < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $7.897 > 2.005$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.651 menunjukkan arah positif. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Uji F Simultan

Uji f dilakukan untuk membuktikan apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi pada *marketplace* shopee mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada pegawai BNI divisi *contact center*. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas (F-statistic) $> 0,05$ dan nilai F-statistik $< F$ -tabel, maka H_0 diterima yaitu diduga tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika nilai probabilitas (F-statistic) $\leq 0,05$ dan nilai F-statistik $> F$ -tabel, maka H_3 diterima yaitu diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui F tabel pada tingkat signifikansi 0.05 adalah $df = n-k-1 = 56-2-1 = 53$, sehingga didapatkan f tabel sebesar 3.17. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Statistik F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 5.932 | 2 | 2.966 | 48.748 | .000 ^b |
| | Residual | 3.224 | 53 | .061 | | |
| | Total | 9.156 | 55 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji F maka:

1. Hipotesis 3 = Diduga terdapat positif antara kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Nilai *sig. F* (Statistic) sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai F statistik > dari F tabel yaitu $48.75 > 3.17$. Artinya kualitas produk dan promosi pada *marketplace* shopee secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pegawai BNI divisi *contact center*. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil

koefisien determinasi regresi berganda dan moderasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .805 ^a | .648 | .635 | .24666 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Diketahui bahwa koefisien determinasi r square pada penelitian sebesar 0.648 yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh kualitas produk dan promosi pada *marketplace* shopee terhadap keputusan pembelian pada pegawai BNI divisi *contact center* sebesar 64.8 persen sedangkan sisanya 35.2 persen (100 – 64.8 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hasil koefisien determinasi masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut :

Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .760 ^a | .578 | .570 | .26759 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Koefisien Determinasi (R^2) Promosi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .732 ^a | .536 | .527 | .28051 |

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2021

Diketahui bahwa koefisien determinasi r square pada penelitian sebesar 0.578 yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh kualitas produk pada *marketplace* shopee terhadap keputusan pembelian pada pegawai BNI divisi *contact center* sebesar 57.8 persen sedangkan sisanya 42.2 persen (100 — 57.8 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Diketahui bahwa koefisien determinasi r square pada penelitian sebesar 0.536 yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh promosi pada *marketplace*

shopee terhadap keputusan pembelian pada pegawai BNI divisi *contact center*

sebesar 53.6 persen sedangkan sisanya 46.4 persen (100 — 53.6 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji signifikan parsial pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk *marketplace* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contact center*. Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan arah positif, artinya semakin baik kualitas produk di *marketplace* shopee, maka keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contact center* akan semakin meningkat.

Menurut Kotler (2009: 188) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan merek, kualitas, harga dan produk yang disukai serta dikenal masyarakat. Berdasarkan teori Kotler diatas diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang baik pada *marketplace* dapat meningkatkan keputusan pembelian di shopee. Hal ini dikarenakan suatu produk akan lebih diterima konsumen ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang baik akan memberikan kesan

dalam benak konsumen, sehingga konsumen akan mudah membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Oleh sebab itu peningkatan kualitas produk pada *marketplace* perlu ditingkatkan karena dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki *marketplace* shopee, maka keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contact center* pada produk *marketplace* shopee juga akan semakin meningkat

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk *marketplace* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contact center*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lola Nathania Najiba (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop Kios Herbal Sinta melalui *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumayyah (2020) yang juga menyatakan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji signifikan parsial pada penelitian menunjukkan bahwa promosi *marketplace* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pegawai BNI

divisi *contact center*. Koefisien regresi promosi menunjukkan arah positif, artinya semakin baik promosi yang dilakukan *marketplace* shopee, maka keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contact center* akan semakin meningkat.

Salah satu faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Dimana promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519). Promosi yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini dikarenakan dengan adanya promosi, konsumen yang semula tidak mengetahui mengenai *marketplace* shopee, akan mengetahui hal-hal yang menarik dari *marketplace* shopee. Oleh karena itu apabila promosi yang dilakukan oleh *marketplace* shopee semakin baik, maka semakin banyak masyarakat ataupun konsumen yang mengetahui *marketplace* shopee, sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian atau pembelian kembali akan produk-produk yang ada di *marketplace* shopee.

Penelitian menunjukkan bahwa promosi pada *marketplace* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contact center*. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Navia, Monicha Dwi (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Sumayyah (2020) yang juga menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji signifikan simultan pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik kualitas produk dan promosi di *marketplace* shopee, maka keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contact center* akan semakin baik.

Dalam melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi dan keanekaragaman konsumen lainnya. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan dan promosi yang ditawarkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian perilaku konsumen.

Adapun proporsi kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 63.5 persen sedangkan sisanya 36.5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan promosi pada *marketplace* shopee secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contact center*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapakesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk pada *marketplace* shopee secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contact center* akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pada *marketplace* shopee secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik promosi maka keputusan pembelian pegawai BNI divisi *contact center* akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan/bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pegawai BNI divisi *contact center*.

Proporsi pengaruh kualitas produk dan promosi pada *marketplace* shopee terhadap keputusan pembelian pada pegawai BNI divisi *contact center* sebesar 63.5 persen sedangkan sisanya 36.5 persen (100 — 63.5 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi *marketplace* shopee diharapkan untuk senantiasa lebih memperhatikan kualitas produk khususnya pada pernyataan ke 4 yaitu “ ketepatan waktu dalam pengiriman barang kepada konsumen’ yang memiliki nilai rata-rata paling rendah diantara pertanyaan lainnya sebesar 4.07. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa bahwa waktu pengiriman lebih lama dibandingkan dengan jadwal seharusnya. Hal ini perlu mendapat perhatian, karena waktu pengiriman yang lebih lama akan membuat konsumen tidak nyaman untuk berbelanja dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan mulai berpindah berbelanja ditempat lain.
2. *Marketplace* shopee juga diharapkan untuk senantiasa lebih memperhatikan promosi, khususnya pada pernyataan 1, 3, 7 dan 8 yang

memiliki nilai rata-rata paling rendah diantara pernyataan lain sebesar

4.16. *Marketplace* shopee diharapkan agar dapat lebih meningkatkan promosi pembelian yang diikuti dengan hadiah gratis yang ditawarkan, lebih sering memunculkan iklan diberbagai media seperti instagram, facebook dan lainnya, dapat memberikan berbagai macam promo yang menarik dan dapat memberikan keterangan bahwa barang yang dijual berkualitas baik. Hal ini dilakukan agar konsumen yang melakukan pembelian semakin termotivasi untuk melakukan pembelian.

3. *Marketplace* shopee diharapkan untuk senantiasa lebih memperhatikan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada pernyataan 4 yang memiliki nilai rata-rata paling rendah diantara pernyataan lain sebesar

3.95. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa bahwa barang yang dijual di Shopee belum terjamin kualitasnya. Hal ini perlu mendapat perhatian dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari produk-produk yang dijual di Shopee, karena semakin baik kualitas produk yang dijual di Shopee, konsumen akan merasa senang dan akan lebih memilih untuk tetap berbelanja di Shopee.

4. Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

5. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengganti jumlah

variabel independen lain seperti harga, kualitas pelayanan dan

lainnya, sehingga dapat diteliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006

Arumsari, Dheany. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua*. Semarang :Universitas Diponegoro, 2012

Asri, Marwan. *Marketing*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1986

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama*. Jakarta: Raja Grafindo, 2009

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2009

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013

Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016

- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group, 2008
- Jalaludin, Achmad, et al. “Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 April 2015 — Universitas Brawijaya Malang, 2015
- Koto, Dessy Kartika F. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswamahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2017
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks, 2008
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principle Of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.

- Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2014
- Anggara, Sahya. 2012. *Ilmu Administrasi Negara*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arifin, Johar. 2018. *SPSS24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex
MediaKompetindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
Jakarta: Rineka Cipta.
- Brooks, Margaret. 2010. *Developing B2B Social Communities*. New York:
TechCrunch
- Can Kirgiz , Ayca. 2016. *Green Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dahlstrom , Robert. 2010. *Green Marketing Management*. USA: CengageLearning.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lapian, Joyce. 2013. *Pengantar Pemasaran Hijau*. Jakarta: Graha Cendekia.
- Ottman, Jacquelyna. 2011. *The New Rules of Green Marketing*. United Kingdom: J.
Ottman Consulting, Inc

Raco, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo. Shinta,

Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press Sugiyono. 2010.

Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: RinekaCipta

Widiono dan Mukhaer Pakkanna. 2011. *Pengantar Bisnis terhadap Dinamika Global*.
Jakarta: Mitra Wacana Media.

Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks Jakarta.

Jurnal

Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Product, Price Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swara Agung in Central Jakarta*.

Intan Devi, L. K. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)*.

Najiba, L. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Kios Herbal Sinta Melalui Marketplace Tokopedia.*

Navia, & Dwi, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Pada PT.Shopee Internasional Indonesia.*

Purwasih, & Kalih. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto).*

Sumayyah. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Pada Shopee Kelurahan Sunter Jaya Jakarta Utara).*

Internet :

<https://dailysocial.id>

<https://apjii.or.id/>

Nugroho, Wahyu. 2005. Loyalitas Konsumen, artikel di akses
<http://wnugros.com/loyalitas-konsumen.html>