



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE TOKOPEDIA*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA DI KOTA TANGERANG)**

SKRIPSI

Oleh :

RAISYA PRATIWI KUSNAWAN

20210500125

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE TOKOPEDIA*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN *MARKETPLACE TOKOPEDIA*
DI KOTA TANGERANG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

RAISYA PRATIWI KUSNAWAN

20210500125

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**


LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Raisya Pratiwi Kusnawan
NIM : 20210500125
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi , Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Tangerang).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 24 September 2024
Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937738659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi , Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Tangerang).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Raisya Pratiwi Kusnawan

NIM : 20210500125

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

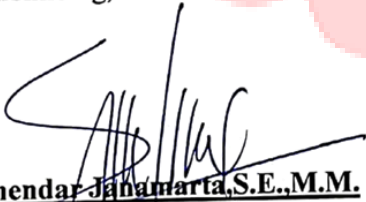
Fakultas : Bisnis


Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 13 Januari 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Suhendar Jahanarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSIRAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhendar Janamarta, S.E.,M.M
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

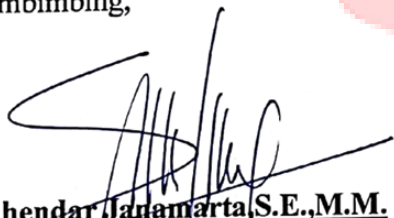
Nama Mahasiswa : Raisya Pratiwi Kusnawan
NIM : 20210500125
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi , Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Tangerang).

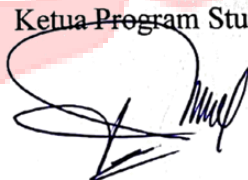
Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 13 Januari 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Raisya Pratiwi Kusnawan
NIM : 20210500125
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi kasus pada konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Tangerang).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Senin , tanggal 17 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji

Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NUPTK: 6053752653130113



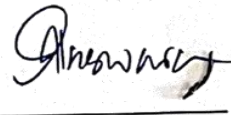
Penguji I

: **Andy, S.E., M.M.**
NUPTK : 6959759660130162




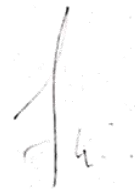
Penguji II

: **Diana Silaswara, S.E., M.M.**
NUPTK : 2458753654230072



Dekan Fakultas Bisnis,


Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 11 Januari 2025

Yang membuat pernyataan ini,



Raisya Pratiwi Kusnawan

NIM : 20210500125

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500125
Nama : Raisya Pratiwi Kusnawan
Jenjang Studi : Strata I
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA TANGERANG)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 05 Maret 2024

Penulis



Raisya Pratiwi Kusnawan

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA TANGERANG)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, khususnya Tokopedia sebagai salah satu *platform* terbesar yang bersaing ketat dengan kompetitor lain. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji parsial (t-test), dan simultan (F-test).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung membeli ulang ketika produk sesuai ekspektasi. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam aspek kecepatan dan responsivitas layanan. Secara simultan, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Tokopedia perlu mempertahankan efektivitas promosi, meningkatkan kontrol kualitas produk, serta memastikan pelayanan yang optimal untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Tokopedia, *E-commerce*

THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT TOKOPEDIA MARKETPLACE (CASE STUDY OF TOKOPEDIA MARKETPLACE CONSUMERS IN TANGERANG CITY)

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotions, product quality and service quality on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace in Tangerang City. The background to this research is based on the rapid growth of e-commerce in Indonesia, especially Tokopedia as one of the largest platforms that competes closely with other competitors. The research used a quantitative descriptive method with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression, partial test (t-test), and simultaneous (F-test).

The research results show that promotions significantly influence purchasing decisions. Product quality has a positive influence on purchasing decisions, where consumers tend to repurchase when the product meets expectations. Apart from that, service quality also has a significant influence on purchasing decisions, especially in the aspects of service speed and responsiveness. Simultaneously, promotions, product quality and service quality have a significant influence on consumer purchasing decisions on Tokopedia.

This research has the implication that Tokopedia needs to maintain promotional effectiveness, improve product quality control, and ensure optimal service to increase consumer loyalty and purchasing decisions amidst increasingly competitive e-commerce competition.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions, Tokopedia, E-commerce*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang)" sesuai dengan waktu yang ditentukan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Suhendar Janamarta, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Bapak Agus Kusnawan S.E., M.M. . Selaku wakil dekan di Universitas Buddhi Dharma dan juga sebagai ayah saya yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada saya sehingga terwujudnya skripsi ini .
7. Seluruh staff Akademik dan staff perpustakaan Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu penulis dalam memperoleh bahan-bahan yang

digunakan sebagai bahan acuan penyusunan skripsi ini Seluruh Pelanggan Tokopedia di kota Tangerang yang telah banyak membantu penulis untuk melakukan penelitian dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini .

8. Ibu Noneng Sobariah selaku ibu saya yang telah memberikan semangat dan doa di setiap langkah saya , sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini .
9. Teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai pembahasan materi, maupun cara penyajiannya. dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya

Tangerang , Januari 2025

Penulis



Raisya Pratiwi Kusnawan

20210500125

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

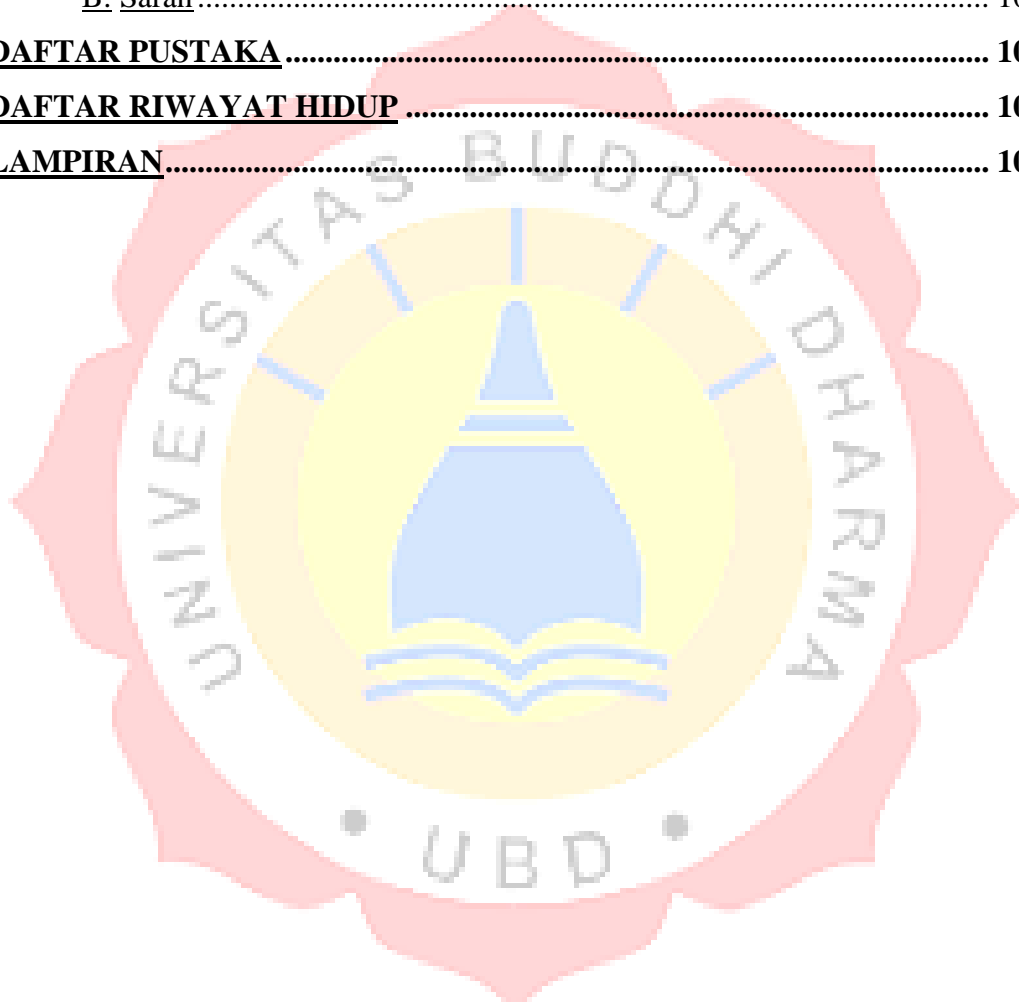
SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

<u>ABSTRAK</u>	i
<u>ABSTRACT</u>	ii
<u>KATA PENGANTAR</u>	iii
<u>DAFTAR ISI</u>	v
<u>DAFTAR TABEL</u>	viii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xi
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xii
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>A. Latar Belakang Masalah</u>	1
<u>B. Identifikasi Masalah</u>	10
<u>C. Rumusan Masalah</u>	10
<u>D. Tujuan Penelitian</u>	11
<u>E. Manfaat Penelitian</u>	11
<u>F. Sistematika Penulisan Skripsi</u>	12
<u>BAB II LANDASAN TEORI</u>	14
<u>A. Gambaran Umum Teori</u>	14
1. <u>Pengertian Manajemen</u>	14
2. <u>Pengertian Manajemen Pemasaran</u>	14
3. <u>Unsur Bauran Pemasaran</u>	15

4. <u>Promosi</u>	17
5. <u>Kualitas Produk</u>	21
6. <u>Kualitas Pelayanan</u>	24
7. <u>Keputusan Pembelian</u>	29
B. <u>Hasil Penelitian Terdahulu</u>	32
C. <u>Kerangka Pemikiran</u>	33
D. <u>Perumusan Hipotesis</u>	34
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	36
A. <u>Jenis Penelitian</u>	36
B. <u>Objek Penelitian</u>	36
1. <u>Sejarah Perusahaan</u>	37
2. <u>Visi dan Misi Tokopedia</u>	42
3. <u>Misi Tokopedia:</u>	42
C. <u>Jenis dan Sumber Data</u>	42
1. <u>Jenis Data</u>	42
2. <u>Sumber Data</u>	43
D. <u>Populasi dan Sampel</u>	44
1. <u>Populasi</u>	44
2. <u>Sampel</u>	44
E. <u>Teknik Pengumpulan Data</u>	45
1. <u>Teknik Pengumpulan Data Primer :</u>	45
F. <u>Operasionalisasi Variabel Penelitian</u>	45
G. <u>Teknik Analisis Data</u>	47
1. <u>Uji Data Penelitian</u>	47
2. <u>Uji Model Statistik</u>	50
<u>BAB IV PEMBAHASAN</u>	54
A. <u>Deskripsi Data Hasil Penelitian</u>	54
1. <u>Deskripsi Data Respoden</u>	54
2. <u>Deskripsi Variabel Bebas</u>	56
B. <u>Analisis Data Penelitian</u>	85
1. <u>Uji Data Penaelitian</u>	85

2. <u>Uji Model Statistik</u>	95
C. <u>Uji Koefisien Determinan (R²)</u>	97
<u>BAB V PENUTUP</u>	101
A. <u>Kesimpulan</u>	101
1. <u>Kesimpulan Umum</u>	101
2. <u>Kesimpulan Khusus</u>	102
B. <u>Saran</u>	104
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	106
<u>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</u>	108
<u>LAMPIRAN</u>	109



DAFTAR TABEL

<u>Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu</u>	32
<u>Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian</u>	45
<u>Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	54
<u>Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia</u>	55
<u>Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan</u>	55
<u>Tabel IV.4 Tanggapan Responden Mengenai Iklan</u>	56
<u>Tabel IV.5 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Melalui Media</u>	56
<u>Tabel IV.6 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Melalui Media</u>	57
<u>Tabel IV.7 Tanggapan Responden Mengenai Publisitas</u>	58
<u>Tabel IV.8 Tanggapan Responden Mengenai Memberikan <i>Rewards</i> Kepada Pelanggan</u>	59
<u>Tabel IV.9 Tanggapan Responden Mengenai Sistem Poin</u>	59
<u>Tabel IV.10 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Basis Data</u>	60
<u>Tabel IV.11 Tanggapan Responden Mengenai Acara Dan Pengalaman</u>	61
<u>Tabel IV.12 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Promosi</u>	61
<u>Tabel IV.13 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keseringan Pemberian Promosi</u>	62
<u>Tabel IV.14 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Kerja Dari Sebuah Produk Yang Ditawarkan</u>	63
<u>Tabel IV.15 Tanggapan Mengenai Kenyamanan Dalam Menggunakan Produk</u>	64
<u>Tabel IV.16 Tanggapan Mengenai Berapa Lama Produk Dapat Digunakan</u>	64
<u>Tabel IV.17 Tanggapan Responden Mengenai Sejauh Mana Karakteristik Produk Memenuhi Spesifikasi</u>	65
<u>Tabel IV.18 Tanggapan Mengenai Tidak Ditemukannya Cacat Dalam Produk</u>	66
<u>Tabel IV.19 Tanggapan Mengenai Karakteristik Produk Yang Dirancang Untuk Menyempurnakan Fungsi Produk</u>	67
<u>Tabel IV.20 Tanggapan Mengenai Apakah Produk Akan Bekerja Dengan Memuaskan</u>	67
<u>Tabel IV.21 Tanggapan Mengenai Daya Tarik Produk Terhadap Panca Indra</u>	68

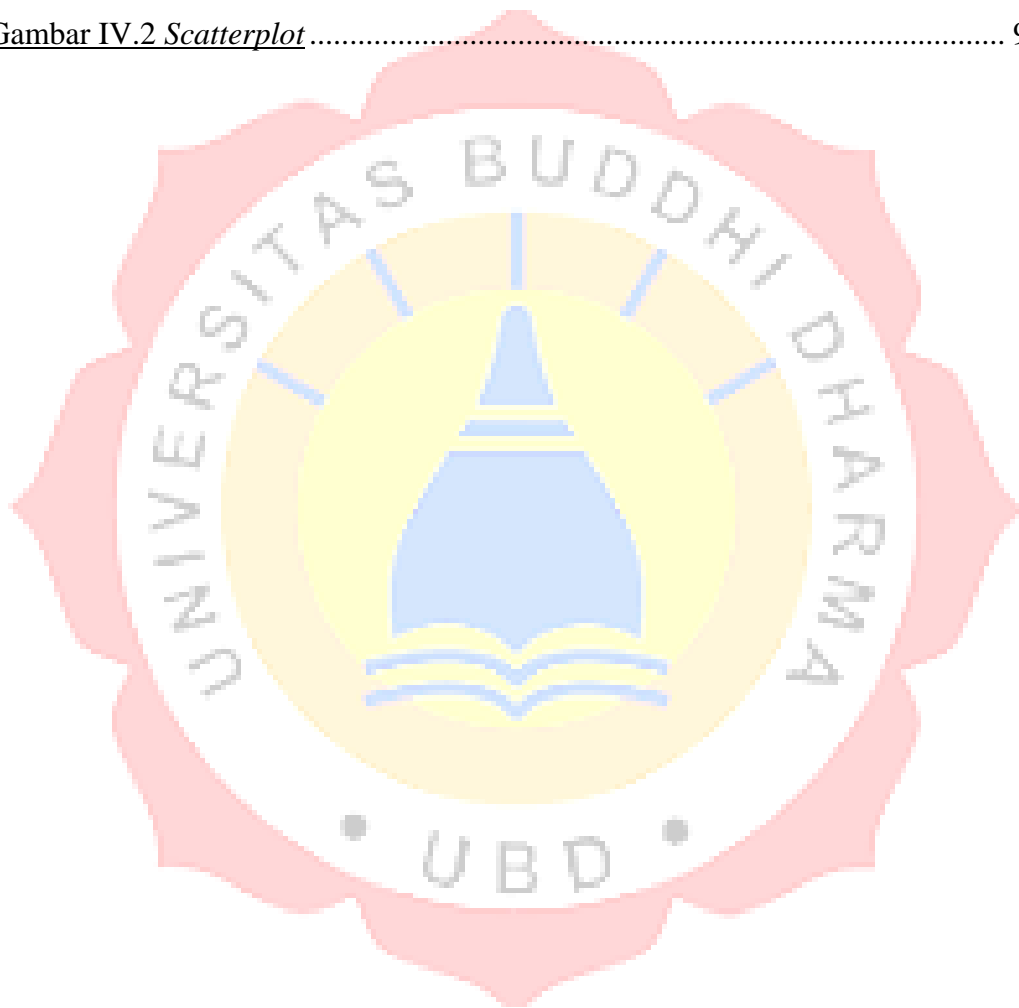
<u>Tabel IV.22 Tanggapan Mengenai Citra Dan Reputasi Produk</u>	69
<u>Tabel IV.23 Tanggapan Mengenai Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Produk</u>	70
<u>Tabel IV.24 Tanggapan Mengenai Pelayanan</u>	70
<u>Tabel IV.25 Tanggapan Mengenai Keramahan</u>	71
<u>Tabel IV.26 Tanggapan Mengenai Kemampuan</u>	72
<u>Tabel IV.27 Tanggapan Mengenai Komunikasi</u>	72
<u>Tabel IV.28 Tanggapan Mengenai Tepat Waktu</u>	73
<u>Tabel IV.29 Tanggapan Mengenai Persaingan</u>	74
<u>Tabel IV.30 Tanggapan Mengenai Jika Terjadi Kerusakan</u>	74
<u>Tabel IV.31 Tanggapan Mengenai Informasi</u>	75
<u>Tabel IV.32 Tanggapan Mengenai Pelatihan</u>	76
<u>Tabel IV.33 Tanggapan Mengenai Tata Bahasa</u>	76
<u>Tabel IV.34 Tanggapan Mengenai Ketepatan Dalam Membeli Produk</u>	77
<u>Tabel IV.35 Tanggapan Mengenai Pilihan Merek</u>	78
<u>Tabel IV.36 Tanggapan Mengenai Sesuai Kebutuhan</u>	79
<u>Tabel IV.37 Tanggapan Mengenai Pilihan Produk</u>	79
<u>Tabel IV.38 Tanggapan Mengenai Pilihan Penyalur</u>	80
<u>Tabel IV.39 Tanggapan Mengenai Mempunyai Manfaat</u>	81
<u>Tabel IV.40 Tanggapan Mengenai Pembelian Ulang</u>	82
<u>Tabel IV.41 Tanggapan Mengenai Jumlah Pembelian</u>	82
<u>Tabel IV.42 Tanggapan Mengenai Waktu Pembelian</u>	83
<u>Tabel IV.43 Tanggapan Mengenai Ketepatan Dalam Waktu</u>	84
<u>Tabel IV.44 Case Processing Summary</u>	85
<u>Tabel IV.45 Reliability Statistics</u>	85
<u>Tabel IV.46 Item-Total Statistics</u>	86
<u>Tabel IV.47 Case Processing Summary</u>	87
<u>Tabel IV.48 Reliability Statistics</u>	87
<u>Tabel IV.49 Item-Total Statistics</u>	88
<u>Tabel IV.50 Case Processing Summary</u>	89
<u>Tabel IV.51 Reliability Statistics</u>	89

<u>Tabel IV.52 Item-Total Statistics</u>	90
<u>Tabel IV.53 Case Processing Summary</u>	91
<u>Tabel IV.54 Reliability Statistics</u>	91
<u>Tabel IV.55 Item-Total Statistics</u>	92
<u>Tabel IV.56 coefficient</u>	93
<u>Tabel IV.57 Coefficients^a</u>	95
<u>Tabel IV.58 Correlations</u>	96
<u>Tabel IV.59 Model Summary^b</u>	97
<u>Tabel IV.60 Model Summary^b</u>	97
<u>Tabel IV.61 Model Summary^b</u>	98
<u>Tabel IV.62 Model Summary^b</u>	98
<u>Tabel IV.63 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</u>	99
<u>Tabel IV.64 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</u>	99
<u>Tabel IV.65 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</u>	100
<u>Tabel IV.66 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</u>	100



DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar I.1 Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Januari - April 2024)</u>	8
<u>Gambar II.1 Kerangka Pemikiran</u>	34
<u>Gambar III.1 Grafik Scatterplot</u>	50
<u>Gambar IV.1 Grafik P-P Plot</u>	93
<u>Gambar IV.2 Scatterplot</u>	94



DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1. Kuesioner</u>	109
<u>Lampiran 2. Hasil Penelitian</u>	115
<u>Lampiran 3. Tabel R (1-150)</u>	127
<u>Lampiran 4. Tabel T (1-150)</u>	131
<u>Lampiran 5. Tabel F (1-150)</u>	135



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut (Diana Silaswara, 2024) menyatakan bahwa :

“Teknologi informasi adalah suatu sistem infrastruktur dan metode untuk perolehan, transmisi, pemrosesan, interpretasi, penyimpanan, pengorganisasian, dan penggunaan informasi yang tepat. Teknologi informasi berkembang pesat di era ini, begitu pula di Indonesia. ”

Dari pengertian tersebut ditarik kesimpulan bahwa Teknologi informasi dan komunikasi memang sangat cepat dan menciptakan perubahan di kehidupan masyarakat. Salah satu perubahan yang paling menonjol dan berkembang pesat di Indonesia dan dilakukan secara online yaitu di bidang ekonomi. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah pesatnya perkembangan industri *e-commerce*. Secara global, pasar *e-commerce* terus tumbuh dengan nilai transaksi yang semakin besar, didorong oleh adopsi internet yang meluas, perkembangan teknologi mobile, serta perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja. Pertumbuhan ini terlihat di berbagai belahan dunia, dari Amerika Serikat, Eropa, hingga negara-negara di Asia.

Menurut (Andy, 2016) menyatakan bahwa :

“Perkembangan kehidupan manusia terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Bukan hanya dari segi teknologi, tetapi juga kebutuhan manusia yang mengalami perkembangan. ”

Oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya *E-commerce* telah membuka peluang bagi konsumen dengan memenuhi kebutuhan manusia seiring berkembangnya teknologi contohnya seperti untuk membeli barang atau

jasa dari penjual yang berada di belahan dunia lain, menghilangkan batasan geografis dalam bertransaksi. Di samping itu, industri *e-commerce* juga memfasilitasi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas pasar mereka tanpa perlu berinvestasi dalam toko fisik. Tren ini telah melahirkan banyak *marketplace* global, seperti *Amazon*, *Alibaba*, *eBay*, yang berhasil mengubah lanskap perdagangan internasional. Dalam konteks yang lebih spesifik, pasar Asia Tenggara menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat, termasuk Indonesia sebagai salah satu pemain utama di wilayah tersebut.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang paling pesat di dunia. *Statista* melaporkan bahwa pada tahun 2023, nilai pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai lebih dari 40 miliar dolar AS, menjadikannya pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini antara lain Populasi yang besar dengan lebih dari 270 juta penduduk, tingkat penetrasi internet yang terus meningkat, di mana lebih dari 202 juta penduduk Indonesia memiliki akses internet, peningkatan penggunaan *smartphone* yang menjadikan konsumen semakin nyaman melakukan transaksi secara *online*. Sejalan dengan pertumbuhan ini, berbagai *platform marketplace* lokal seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli, serta *platform* asing seperti Shopee dan Lazada, berlomba-lomba memperebutkan pangsa pasar. Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, telah berhasil memposisikan diri sebagai pemain kunci di industri ini sejak berdirinya pada tahun 2009.

Tokopedia, yang saat ini merupakan bagian dari Grup GoTo setelah *merger* dengan Gojek pada tahun 2021, telah menjadi pilihan utama konsumen dalam

berbelanja online. Keunggulan kompetitif Tokopedia meliputi berbagai fitur canggih, mulai dari antarmuka yang mudah digunakan, banyaknya pilihan metode pembayaran, hingga kemitraan dengan penyedia logistik terkemuka untuk pengiriman cepat. Tokopedia juga mengandalkan berbagai strategi promosi, seperti penawaran diskon, *cashback*, dan *free shipping* untuk menarik lebih banyak pengguna. Namun, persaingan dalam industri *e-commerce* semakin ketat dengan munculnya pemain-pemain baru dan peningkatan kualitas dari para kompetitor seperti Shopee dan Lazada. Dengan demikian, untuk tetap kompetitif, Tokopedia harus berfokus tidak hanya pada promosi yang agresif, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang memadai. Hal ini penting mengingat konsumen *e-commerce* semakin selektif dalam memilih *platform* berbelanja, dan faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks *e-commerce*, konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap ketiga faktor tersebut—promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Promosi menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi *platform* dan mencari produk, namun keberlanjutan penggunaan *platform* bergantung pada bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk dan kualitas pelayanan. Jika konsumen merasa produk yang mereka beli sesuai dengan harapan dan pelayanan yang mereka terima memuaskan, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang berada di Kota Tangerang, sebagai bagian dari wilayah metropolitan Jakarta, merupakan target yang relevan untuk diteliti dalam konteks ini. Kota Tangerang memiliki jumlah penduduk yang signifikan dengan tingkat

penetrasi internet yang tinggi. Selain itu, tingginya aktivitas ekonomi di wilayah ini membuat Kota Tangerang menjadi salah satu daerah yang berkontribusi besar terhadap transaksi *e-commerce* di Indonesia. Meskipun banyak konsumen di Tangerang yang menggunakan Tokopedia untuk berbelanja, masih ada keluhan-keluhan terkait dengan pelayanan yang lambat, ketidakpuasan terhadap kualitas produk, serta promosi yang dirasa kurang menarik dibandingkan dengan *platform* lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia, khususnya di Kota Tangerang.

Industri *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dengan pesat, namun tantangan yang dihadapi oleh setiap pemain dalam industri ini juga semakin kompleks. Di balik pertumbuhan yang signifikan, para pemain di industri *marketplace*, termasuk Tokopedia, harus menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait dengan perubahan perilaku konsumen, peningkatan ekspektasi kualitas layanan, dan inovasi berkelanjutan. Konsumen modern semakin cerdas dan memiliki banyak opsi untuk memilih *platform* belanja online. Di sisi lain, mereka juga semakin menuntut pelayanan yang cepat, produk yang berkualitas, serta promosi yang menarik. Kondisi ini membuat *marketplace* harus berusaha lebih keras untuk memenuhi harapan konsumen. Persaingan tidak hanya terletak pada harga, tetapi juga pada bagaimana *marketplace* dapat memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan *marketplace* seperti Tokopedia harus memastikan bahwa mereka dapat

menjaga tiga aspek utama yang sangat diperhatikan konsumen: promosi yang menarik, kualitas produk yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan yang cepat dan andal. Untuk terus bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif, Tokopedia harus menghadapi berbagai tantangan seperti inovasi dalam promosi dimana konsumen semakin terbiasa dengan berbagai bentuk promosi. Oleh karena itu, tokopedia harus mampu menciptakan strategi promosi yang menarik dan inovatif, yang dapat menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya promosi serupa dari kompetitor. Selain itu pengelolaan kualitas produk dimana *marketplace* seperti Tokopedia menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produk yang dijual oleh para penjual. Sistem *marketplace* yang bersifat terbuka memungkinkan berbagai penjual untuk menjual produk mereka, yang artinya Tokopedia harus bekerja ekstra dalam memantau dan mengontrol kualitas produk yang ditawarkan. Selain juga pengelolaan kualitas pelayanan *marketplace* juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, mulai dari proses pembelian, layanan konsumen, hingga pengiriman barang. Konsumen mengharapkan proses yang cepat, mudah, dan transparan. Kegagalan dalam aspek ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi loyalitas konsumen terhadap *platform*.

Promosi telah lama dikenal sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, promosi memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dalam bentuk diskon, *cashback*, hingga penawaran khusus seperti ongkos kirim gratis. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi promosi di *marketplace* telah berevolusi menjadi lebih dinamis, terutama dengan hadirnya

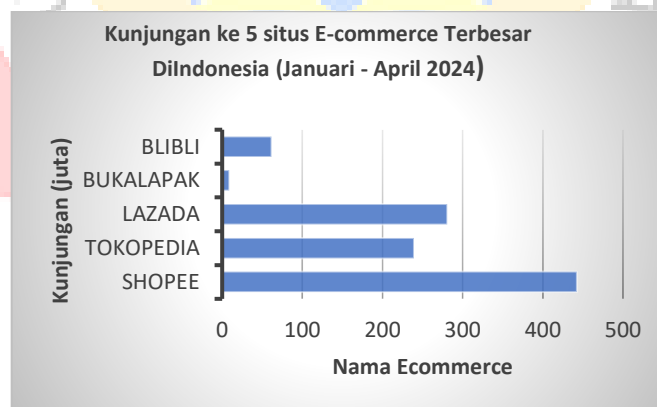
kampanye besar seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), *flash sale*, dan promosi bertema lainnya. Bagi marketplace seperti Tokopedia, promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan dari promosi yang menarik cenderung melakukan pembelian ulang di *platform* yang sama. Namun, strategi promosi yang tidak tepat atau berlebihan juga dapat menimbulkan masalah, seperti perang harga antarpenjual yang dapat menggerus margin keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi Tokopedia untuk merancang promosi yang bukan hanya menguntungkan dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini, aspek promosi akan dikaji secara mendalam untuk memahami sejauh mana promosi yang dijalankan oleh Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Tangerang. Konsumen sering kali merespon promosi dengan baik, tetapi masih diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai promosi seperti apa yang paling efektif dalam mendorong pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah *platform e-commerce*. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk di *e-commerce* masih menjadi isu yang menantang, terutama karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, *marketplace* seperti Tokopedia harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Berbagai studi menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap kualitas produk merupakan salah satu alasan utama

konsumen melakukan pengembalian barang atau bahkan berhenti menggunakan *platform* tertentu. Dalam *platform marketplace*, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kredibilitas penjual, kejelasan deskripsi produk, ulasan dari pembeli sebelumnya, dan foto produk. Tokopedia harus terus bekerja sama dengan para penjual untuk memastikan bahwa produk yang mereka jual sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *marketplace*, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek kemudahan dalam proses pencarian produk: Konsumen harus dapat menemukan produk yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat melalui antarmuka yang *user friendly*, kecepatan pengiriman: Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kecepatan pengiriman produk. Konsumen cenderung lebih memilih *marketplace* yang menawarkan pengiriman cepat dan tepat waktu, layanan pelanggan yang responsif: Ketika menghadapi masalah dalam pembelian, konsumen mengharapkan layanan pelanggan yang cepat dan solutif. Ketidakmampuan *marketplace* untuk merespons dengan cepat dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen. Tokopedia harus terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen di Kota Tangerang, yang sebagian besar adalah konsumen perkotaan dengan gaya hidup yang serba cepat, mengharapkan pelayanan yang prima dari *platform e-commerce*. Oleh karena itu, penting bagi Tokopedia untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan *efisien*, yang pada

akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kota Tangerang sebagai bagian dari wilayah Jabodetabek, merupakan salah satu kawasan dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi dan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat. Konsumen di kota ini mewakili segmen pasar yang penting bagi Tokopedia, karena mereka memiliki akses yang luas terhadap berbagai platform *e-commerce* dan memiliki daya beli yang relatif tinggi. Dengan populasi yang beragam, Kota Tangerang juga mencerminkan perilaku konsumen yang sangat dinamis dalam hal berbelanja *online*. Konsumen di Tangerang tidak hanya memperhatikan harga produk, tetapi juga sangat mempertimbangkan faktor promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia, dengan fokus khusus pada konsumen di Kota Tangerang. Berikut adalah gambar grafik kunjungan terhadap lima situs *E-commerce* terbesar di Indonesia



Gambar I.1 Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Januari - April 2024)

Sumber : Semnesia.Com

Gambar I.1 yang menunjukkan jumlah kunjungan ke lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia pada periode Januari - April 2024. Berikut adalah penjelasan

mengenai data tersebut dimana Shopee mendominasi dengan jumlah kunjungan tertinggi, mencapai hampir 450 juta kunjungan selama periode tersebut, menjadikannya *platform e-commerce* paling populer di Indonesia. Lazada berada di posisi kedua, dengan jumlah kunjungan sekitar 200 juta, menunjukkan bahwa Lazada juga memiliki pangsa pasar yang signifikan, meskipun masih berada jauh di bawah Shopee. Tokopedia yang merupakan salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia, berada di peringkat ketiga dengan sekitar 150 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia tetap menjadi pilihan utama banyak konsumen meski berada di belakang Shopee dan Lazada. Blibli dan Bukalapak memiliki jumlah kunjungan yang jauh lebih rendah dibandingkan tiga besar tersebut, dengan Blibli mendekati 50 juta kunjungan, sementara Bukalapak hanya mencapai beberapa juta kunjungan. Kedua *platform* ini memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan pesaing mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, jelas bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan tiga faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia. Industri *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Tangerang, memberikan tantangan sekaligus peluang bagi Tokopedia untuk terus berinovasi dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Tangerang, serta memberikan wawasan yang relevan bagi pengelola Tokopedia dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka, maka peneliti akan memberikan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan**

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang).

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan problem serta membuat definisi tersebut menjadi lebih terukur atau measurable sebagai suatu langkah awal penelitian. Adapun masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tokopedia harus membuat strategi promosi yang baik kepada para calon konsumen karena mereka akan lebih memilih *marketplace* yang memberikan penawaran dengan berbagai promo-promo yang menarik.
2. Perusahaan harus selektif kepada mitra yang ada di Tokopedia untuk mengutamakan kualitas produk yang terbaik dan selalu ditingkatkan untuk menarik minat beli pelanggan.
3. *Marketplace* Tokopedia harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dibandingkan kompetitornya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , maka terdapat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Tangerang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Tangerang?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Tangerang?
4. Apakah promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan kali ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Tangerang.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Tangerang.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Tangerang.
 - a. Seberapa besar pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran secara langsung dari karya ilmiah yang dibuat dan menambah pengalaman dalam menulis karya ilmiah.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran dan menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat berkontribusi dalam menambah wawasan pada mahasiswa yang ingin mempelajari bisnis .

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab yang akan dibahas terperinci oleh penulis pada masing – masing bab. Adapun pembagian bab nya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini berisi tentang permasalahan-permasalahan yang akan yang akan di ungkapkan dalam penelitian ini, yang terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan gambaran teori terkait variabel dan hasil penelitian terdahulu, yang berhubungan dengan permasalahan mengenai pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan, serta berisikan kerangka pemikiran penelitian dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, sumber data, populasi dan sample serta teknik pengumpulan data, operasional terhadap variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel in dan variabel, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari hasil uji hipotesis, yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut (*Etania* 2021, 25) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta mengendalikan aktivitas agar memperoleh secara baik serta sesuai dengan memakai sumber daya organisasi”.

Menurut (*Villela* 2017, 21) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen merupakan seseorang atau lebih manajer yang secara individu atau kolektif mempersiapkan dan fungsi terkait (perencanaan, pengorganisasian, persiapan mengarahkan dan mengendalikan staff)”.

Menurut (*Laily* 2022, 27) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen merupakan proses atau alat yang mengarahkan dan membimbing kegiatan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan”.

Dari pengertian tersebut ditarik kesimpulan di definisikan sebagai perancangan, koordinasi, dalam pengendalian sumber daya organisasi untuk memenuhi tujuan baik dan tepat.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (*Zhafira* 2019, 32) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pemilihan target pasarserta menarik, memelihara dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian atau mengkomunikasikan nilai pelanggan senior”.

Menurut (*Kotler, P., & Keller, 2022*) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran

guna mencapai tujuan perusahaan. Ini melibatkan analisis, perancangan strategi, dan keputusan mengenai segmentasi pasar, penentuan posisi, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk dan layanan”.

Menurut (Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, 2021) mendefinisikan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Fungsi manajemen pemasaran mencakup pengembangan strategi produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi yang terkoordinasi untuk menciptakan permintaan dan menjaga loyalitas konsumen”.

Berdasarkan uraian diatas dua definisi tersebut adalah bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis dan operasional yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai tujuan perusahaan. Proses ini mencakup analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, dan implementasi program pemasaran melalui pemilihan produk, harga, distribusi, dan promosi yang tepat, dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen..

3. Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat untuk memperkenalkan suatu produk ke pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang terdiri dari *variable* produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan oleh Perusahaan untuk mencapai pasar sasarnya.

Menurut (Dewi et al. 2021, 23) unsur bauran pemasaran yaitu:

a. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting yang melekat pada produk. Harga merupakan kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, terutama

konsumen dalam membeli barang.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan segala aktivitas atau kegiatan yang dilakukan organisasi atau Perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan mengenai pesan, merek, maupun produk kepada pelanggan yang ada maupun pelanggan yang potensial.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berkaitan dengan akses tempat dan distribusi produk. Lokasi memegang peranan penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kepuasan purna jual dan kepuasan sebelum penjualan dengan pelanggan.

d. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu hal yang dapat berwujud maupun tidak berwujud dan dapat memenuhi serta memuaskan manusia. Produk dalam arti lain adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen baik individu maupun organisasi untuk dibeli atau digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan.

e. Orang (*People*)

“Orang” di dalam bauran pemasaran memiliki arti keseluruhan dari SDM yang ada didalam Perusahaan. SDM yang secara langsung berhubungan dengan konsumen merupakan bagian yang penting, hal ini karena SDM yang berkaitan langsung dapat mempengaruhi perilaku atau keputusan pembelian konsumen.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik didalam bauran pemasaran adalah bentuk nyata yang di tawarkan kepada konsumen yang dapat memiliki nilai tambah. Bukti fisik yaitu keseluruhan dari suatu perangkat atau alat yang digunakan untuk menunjang berjalannya suatu kegiatan bisnis. Bukti fisik dapat berupa gedung, komputer, aplikasi, peralatan pengemasan dan sebagainya.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan Salah satu elemen inti tetapi melihat korelasi yang penting, elemen ini ditarik untuk menjadi bagian dari bauran pemasaran. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah kegiatan, dan sebagainya.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2022) mendefinisikan bahwa:

“Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui berbagai alat promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa dan mendorong konsumen untuk membeli.”

Menurut (Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, 2021) mendefinisikan bahwa:

“Promosi mengacu pada serangkaian aktivitas yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi dan membujuk target audiens mereka dengan tujuan menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.”

Menurut (Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2023, 289) mendefinisikan bahwa:

“Promosi adalah kegiatan komunikasi terpadu yang dilakukan oleh

perusahaan untuk menyampaikan pesan terkait produk atau jasa mereka kepada konsumen, dengan tujuan untuk memengaruhi kesadaran, sikap, dan perilaku konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan."

Menurut (Sutrisna, 2023) mendefinisikan bahwa :

“Promosi salah satu untuk mendorong penjualan suatu produk pada perusahaan, dengan adanya promosi pasti akan melaju pesat pada penjualan produk ”

Dari keempat definisi tersebut dapat disimpulkan sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan membangun loyalitas terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

(Syahputra 2019,46) menerangkan bahwa terdapat beberapa alasan mengapa promosi dilakukan oleh pemasaran yaitu :

1) Menyiapkan informasi

Berfungsi untuk menyediakan informasi mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

2) Menstimulkan permintaan

Berfungsi untuk membangkitkan rasa ingin membeli dari konsumen sehingga terjadinya permintaan.

3) Sebagai pembeda produk

Berfungsi untuk membedakan antara produk yang dijual antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

4) Mengingat konsumen

Berfungsi agar konsumen dapat mengingat mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

5) Menghalangi *Icompetitor*

Berfungsi untuk menonjolkan kelebihan produk dari suatu perusahaan agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

6) Menjawab isu negatif

Berfungsi untuk menjawab jika terdapat isu negatif pada produk suatu perusahaan.

7) Melancarkan kenaikan permintaan

Berfungsi untuk meningkatkan jumlah permintaan terhadap suatu produk perusahaan.

c. Dimensi Promosi

Menurut (Purnama, 2020) terdapat dimensi promosi, yaitu :

1) Periklanan

Variasi iklan yang digunakan dalam memasarkan produk dan jasa.

2) Promosi penjualan

Mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen.

3) Hubungan masyarakat

Menggunakan hubungan masyarakat untuk mencapai target/ sasaran penjualan.

4) Pemasaran langsung

Menawarkan produk secara langsung terhadap konsumen.

d. Indikator Promosi

Terdapat indikator dalam pengukuran promosi yaitu : (Purnama et al. 2020,55)

- 1) Iklan, merupakan semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.
- 2) Promosi melalui media, merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan benefit produk.
- 3) Sistem poin, merupakan penghargaan berupa poin yang diberikan kepada konsumen untuk berbagai Tindakan yang dilakukan.
- 4) Publisitas, merupakan kegiatan meningkatkan kesadaran dari seseorang, produk, atau layanan agar diperhatikan oleh banyak orang.
- 5) Komunikasi langsung, merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung tanpa adanya bantuan campur tangan, perantara pihak lain ataupun media komunikasi serta tidak dibatasi oleh jarak maupun media komunikasi yang ada.
- 6) Promosi penjualan, merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan
- 7) Memberikan *rewards* kepada pelanggan, pemberian sebuah voucher ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik

- 8) Penjualan personal, merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.
- 9) Pemasaran basis data, merupakan bentuk pemasaran langsung menggunakan basis data pelanggan atau pelanggan potensial untuk menghasilkan komunikasi yang dipersonalisasi untuk mempromosikan produk atau layanan untuk tujuan pemasaran.
- 10) Acara dan pengalaman, merupakan kegiatan yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2022) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, yang diukur berdasarkan fitur, desain, keandalan, dan daya tahan produk.”

Menurut (Swastha, B. (2021,221) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk mencerminkan sejauh mana karakteristik suatu produk dapat memenuhi spesifikasi atau standar yang ditentukan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam penggunaannya.”

Menurut (Lupiyoadi, R. (2023,177) menyatakan bahwa :

"Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam menyediakan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka, yang ditentukan oleh keunggulan produk, daya tahan, estetika, dan konsistensi performa."

Kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui fitur, keandalan, dan daya tahan.

Persepsi konsumen terhadap kualitas ditentukan oleh konsistensi performa, manfaat yang diberikan, serta kesesuaian dengan standar yang ditetapkan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (Azhari et al. 2020,61) dalam merencanakan penawaran suatu produk terdapat lima tingkatan produk, yaitu :

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- 2) Product *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Khusuma & Utomo 2021, 62) dimensi kualitas produk terdiri dari:

- 1) Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- 4) Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Puspitasari, Sulistyaningrum, 2022) menyatakan bahwa:

“Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”.

Menurut (Puspitasari, Sulistyaningrum, 2022) Indikator kualitas produk

yaitu :

- 1) Kemudahan dalam menggunakan produk

- 2) Kenyamanan dalam menggunakan produk
- 3) Sejauh mana karakteristik produk memenuhi spesifikasi
- 4) Tidak ditemukannya cacat dalam produk
- 5) Berapa lama produk dapat digunakan
- 6) Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk
- 7) Apakah produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu
- 8) Daya tarik produk terhadap panca indra
- 9) Citra dan reputasi produk
- 10) Tanggung jawab perusahaan terhadap produk

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2022) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dalam memenuhi harapan konsumen melalui penyediaan layanan yang cepat, responsif, dan empatik, serta konsistensi dalam menjaga keandalan layanan tersebut.”

Menurut (Lupiyoadi, R. (2021,210) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, yang meliputi aspek tangibilitas, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.”

Menurut (Swastha, B. (2021,265) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah hasil dari interaksi antara pelanggan dan perusahaan, di mana perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan melalui kecepatan, kehandalan, dan

perhatian yang diberikan kepada setiap konsumen."

Dengan tiga definisi ini, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan, serta mencakup aspek kecepatan, empati, dan kehandalan layanan yang diberikan Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut (Pratiwi, 2023, 59) Prinsip-prinsip kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) *Review* Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan

kualitas.

- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Aditya et al, 2022,63) terdapat dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1) Keandalan (*Reability*)

Keandalan merupakan performa kinerja atau kemampuan Perusahaan dalam menjalankan pelayanan yang dijanjikan atau ditentukan dengan segera, tepat waktu, dan dapat di percaya.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kepekaan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan merespon baik masukan maupun kritikan, memberikan solusi dan penyelesaian atas masalah dengan cepat.

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk melakukan atau melaksanakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja.

4) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan kemampuan seseorang karyawan dalam memberikan layanan dengan efektif dan *reliabel*.

5) Tangible

Tangible merupakan kemampuan suatu produk atau Perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Along, 2020) mengemukakan indikator kualitas pelayanan yaitu :

1) Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

2) Keramahan

Keramahan merupakan sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah

3) Kemampuan

Mampu memiliki sikap yang ramah, penuh perhatian, dan memiliki rasa bangga terhadap perusahaan.

4) Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan

melalui media tertentu kepada orang lain.

5) Tepat waktu

Tepat waktu merupakan tersedianya informasi bagi pembuat keputusan pada saat dibutuhkan sebelum informasi tersebut kehilangan kemampuan untuk mempengaruhi sebuah keputusan.

6) Persaingan

Persaingan merupakan suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif

7) Pelayanan jika terjadi kerusakan

Yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen jika terjadi kerusakan pada barang yang dipesan.

8) Informasi

Informasi merupakan sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima

9) Perhatian

Perhatian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya

10) Tata Bahasa

Tata bahasa merupakan studi struktur kalimat, terutama sekali dengan acuan kepada sintaksis dan morfologi.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2022) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau jasa yang akan dibeli.”

Menurut (Lupiyoadi, R. (2021,134) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian mencakup tahap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai pilihan produk, di mana keputusan ini dipengaruhi oleh faktor *internal* seperti sikap, persepsi, dan faktor *eksternal* seperti harga dan promosi.”

Menurut (Swastha, B. (2021,115) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen terhadap informasi yang diperoleh mengenai suatu produk, yang melibatkan aspek emosional dan rasional untuk mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan.”

Menurut (Sutrisna, 2023) menyatakan bahwa :

“ Keputusan pembelian pilihan terakhir pada konsumen dengan memilih produk dengan kualitas yang baik dan memiliki nama yang bagus di lingkungan sekitar.”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa, dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal*, serta didorong oleh kebutuhan dan informasi yang diperoleh. Konsumen menggabungkan aspek rasional dan emosional untuk mencapai keputusan akhir yang memuaskan.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

1) Pilihan merek

Setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga konsumen

bebas memilih merek yang ingin digunakan.

2) Pilihan produk

Konsumen memiliki hak untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3) Jumlah pembelian

Konsumen tidak diatur dalam jumlah produk yang konsumeninginkan.

4) Waktu pembelian

Konsumen bebas memilih waktu melakukan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Vanya Karunia Mulia Putri 2022, 63) Keputusan Pembelian melewati lima tahapan proses, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, ketika konsumen mulai memiliki suatu kebutuhan

2) Pencarian informasi

Merupakan tahap ketika konsumen mulai mencari informasi lebih banyak mengenai kebutuhan.

3) Evaluasi alternatif

Merupakan tahap ketika konsumen mengevaluasi mereka alternatif menggunakan informasi yang didapat.

4) Keputusan pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan akan membeli produk mana yang akan

dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ketika konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

1) Ketetapan dalam membeli produk

Ketepatan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Pilihan mereka

2) Pilihan Merek

Setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga konsumen bebas memilih merek yang ingin digunakan.

3) Sesuai Kebutuhan

Kebutuhan mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Pilihan Produk

Konsumen memiliki hak untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

5) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

6) Mempunyai Manfaat

Produk yang memiliki manfaat lebih akan mempunyai presentase keputusan pembelian lebih tinggi.

7) Pembelian Ulang

Pembelian ulang termasuk dalam bentuk kepuasan konsumen ketika merasa puas akan suatu produk.

8) Jumlah Pembelian

Konsumen tidak diatur dalam jumlah produk yang konsumen inginkan.

9) Waktu Pembelian

Konsumen bebas memilih waktu melakukan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen.

10) Ketetapan dalam waktu pembelian

Konsumen tepat membeli barang pada waktunya sesuai dengan keinginannya sendiri.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu

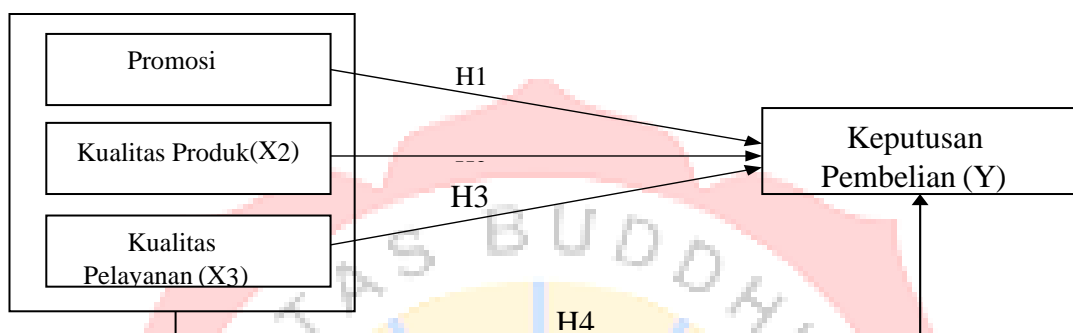
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Tahun
Veliani Anggraeni, Zamhari Zamhari, Nelly Astuti	Pengaruh Aspek Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Permata Cell	Kualitas produk, Persepsi harga, Kualitas pelayanan, Kenyamanan, Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	2021
Shinta Alfitri, Teti Chandrayanti, Hozra Afrizoni	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap	2023

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Tahun
	Pembelian Jasa Penyewaan Kapal Pesiar PT. <i>East West Tour and Travel</i>		keputusan pembelian secara <i>simultan</i> dan <i>parsial</i> .	
Nur Indah Ramahdani Edvin Fairliantina	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fore Coffee</i>	Kualitas produk, Promosi, Persepsi harga, Keputusan pembelian	Kualitas produk, promosi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>simultan</i> dan <i>parsial</i> .	2023
Fammy Aisyah Arswani, Faiz Albanna	Pengaruh Kepercayaan Penumpang dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air	Kepercayaan penumpang, Kualitas informasi, Keputusan pembelian	Kepercayaan penumpang dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>simultan</i> .	2022

C. Kerangka Pemikiran

Di dalam Kerangka Penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia pada konsumen *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang dapat dilihat sebagai berikut, Variabel Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Marketplace Tokopedia di kota Tangerang, Kemudian variabel pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan secara Bersama sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang.



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara akan permasalahan penelitian yang berdasarkan kajian teori penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang
- H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang
- H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang

H4 : Terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan diartikan sebagai proses untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan disusun menjadi informasi yang dapat mendukung peneliti dalam menentukan pengaruh suatu *variable independen* ke *variable dependen*. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif.

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian”

Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa:

“Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”.

Pada penelitian ini yang akan diteliti adalah pengaruh yang berkaitan dengan Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang.

1. Sejarah Perusahaan

Tokopedia adalah salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009. Awal mula pendirian Tokopedia didorong oleh keinginan William untuk menciptakan sebuah *platform* yang dapat membantu masyarakat Indonesia, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM), dalam mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus menghadapi hambatan yang tinggi, seperti biaya tinggi dan keterbatasan teknologi.

William Tanuwijaya, seorang putra daerah dari Sumatra Utara, datang ke Jakarta untuk melanjutkan pendidikan di bidang teknik informatika. Setelah bekerja di berbagai perusahaan teknologi, William melihat adanya potensi besar dalam industri internet Indonesia, terutama dalam membantu pengembangan bisnis UKM. Sayangnya, pada saat itu, banyak bisnis kecil di Indonesia yang kesulitan berkembang karena keterbatasan akses pasar dan biaya yang besar untuk mendirikan toko fisik.

Melihat peluang ini, William dan Leontinus memutuskan untuk menciptakan platform online di mana para penjual, terutama yang berasal dari kalangan UKM, bisa memasarkan produk mereka secara luas dan mudah, tanpa harus membangun infrastruktur fisik. Visi utama mereka adalah membangun "*marketplace* demokratis" di mana semua orang, baik penjual maupun pembeli, bisa mendapatkan manfaat yang setara. Setelah mendirikan Tokopedia, William dan Leontinus memulai perjalanan yang tidak mudah. Mereka menghadapi tantangan besar dalam hal pendanaan dan teknologi. Pada awalnya, mencari

investor menjadi salah satu rintangan utama. Namun, pada 2009, Tokopedia berhasil mendapatkan pendanaan dari PT Indonusa Dwitama, yang memberikan suntikan modal awal untuk memulai operasional. Tokopedia kemudian resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009, bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Indonesia, sebagai simbol komitmen mereka untuk memberdayakan masyarakat Indonesia melalui platform ini. Tokopedia mulai beroperasi dengan model marketplace *customer-to-customer* (C2C), di mana penjual dapat langsung menawarkan produk mereka kepada pembeli tanpa melalui pihak ketiga. Pada masa-masa awal, pertumbuhan pengguna Tokopedia cukup lambat, namun dengan berbagai strategi promosi dan fokus pada kualitas pelayanan, Tokopedia mulai menarik perhatian para UKM dan konsumen di Indonesia. Tokopedia menjadi tempat di mana penjual dapat menjual produk tanpa biaya tambahan, dan pembeli bisa mendapatkan produk dengan aman karena adanya *sistem escrow*, yang memastikan bahwa pembayaran hanya akan disalurkan ke penjual setelah pembeli menerima produk sesuai pesanan.

Seiring dengan perkembangan platform, Tokopedia mendapatkan suntikan investasi dari berbagai investor internasional, termasuk *East Ventures* pada tahun 2010, serta *CyberAgent Ventures* dan *Netprice* pada tahun 2011. Investasi ini membantu Tokopedia memperluas layanan dan meningkatkan infrastruktur teknologi untuk menghadapi pertumbuhan pengguna.

Tokopedia mengalami pertumbuhan signifikan mulai tahun 2014 hingga 2018. Pada periode ini, Tokopedia mulai mengalihkan fokusnya dari model C2C ke *business-to-customer* (B2C), dengan membuka lebih banyak peluang bagi *brand*

besar dan perusahaan untuk bergabung dalam *platform* ini. Pada masa ini juga, Tokopedia mulai menawarkan berbagai layanan baru untuk mendukung ekosistem marketplace mereka, seperti *Tokopedia Pay*, yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran melalui berbagai metode, serta memperkenalkan sistem pengiriman yang lebih cepat melalui kerja sama dengan jasa logistik nasional.

Pada tahun 2014, Tokopedia mendapatkan pendanaan besar dari *SoftBank Internet and Media Inc. (SIMI)* dan *Sequoia Capital*, dengan nilai mencapai \$100 juta. Pendanaan ini menjadikan Tokopedia sebagai salah satu *startup* terbesar di Asia Tenggara pada saat itu. Suntikan dana ini digunakan untuk meningkatkan infrastruktur teknologi, mempekerjakan lebih banyak talenta, dan memperluas cakupan pasar Tokopedia di seluruh Indonesia. Pada periode ini, Tokopedia juga memperkenalkan *Tokopedia Official Store*, sebuah fitur di mana brand dan penjual terverifikasi dapat menjual produk mereka secara eksklusif di *platform*. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di Tokopedia, serta memberi ruang bagi brand-brand besar untuk berpartisipasi dalam ekosistem *marketplace*. Selain itu, Tokopedia mulai memperluas layanannya ke sektor-sektor lain di luar *e-commerce* murni. Mereka memperkenalkan *Tokopedia Digital* yang memungkinkan pengguna untuk membeli pulsa, token listrik, dan berbagai layanan *digital* lainnya langsung melalui *platform* mereka. Layanan ini diterima dengan baik oleh konsumen dan membantu meningkatkan *engagement* pengguna.

Memasuki dekade baru, Tokopedia terus berinovasi dan bertransformasi menjadi lebih dari sekadar platform *e-commerce*. Pada tahun 2019, Tokopedia

memperkenalkan konsep *Super Ecosystem*, yang berarti bahwa mereka ingin menjadi *platform* yang tidak hanya menyediakan *marketplace*, tetapi juga berbagai layanan yang mendukung kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini mencakup layanan keuangan, logistik, pendidikan, dan hiburan. Pada tahun 2020, ketika pandemi COVID-19 melanda dunia, Tokopedia menunjukkan perannya sebagai platform yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Dengan pembatasan aktivitas fisik dan penutupan toko-toko fisik, Tokopedia menjadi platform utama bagi banyak orang untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Pada masa ini, Tokopedia juga memperkenalkan *Tokopedia Care* dan *Tokopedia Now* untuk memastikan bahwa pengguna mendapatkan layanan cepat dan responsif selama masa krisis. Selain itu, Tokopedia juga memperkenalkan fitur Tokopedia Salam, yang menyediakan produk dan layanan berbasis syariah, serta Tokopedia Nyam, yang fokus pada produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman. Langkah ini menunjukkan komitmen Tokopedia untuk terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin berkembang.

Pada Mei 2021, Tokopedia mengumumkan merger dengan Gojek, salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara. *Merger* ini melahirkan grup perusahaan baru bernama GoTo Group. Penggabungan ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih besar, menggabungkan layanan transportasi, logistik, pembayaran, serta *e-commerce* dalam satu atap. Melalui GoTo, Tokopedia dapat memperluas jangkauan pasarnya dan memperkuat posisinya di ekosistem *digital* Indonesia dan Asia Tenggara.

Pada tahun 2022 dan 2023, Tokopedia terus memperkuat posisinya sebagai

salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* dan ekonomi *digital* Indonesia. Mereka melanjutkan inovasi dengan memperkenalkan fitur-fitur baru seperti *live shopping* dan *tokoseller*, yang membantu penjual untuk lebih interaktif dengan pembeli dan meningkatkan penjualan. Tokopedia juga terus mendukung UKM di Indonesia melalui berbagai program, seperti *Tokopedia Seller Summit*, yang memberikan edukasi dan pelatihan kepada para penjual untuk memaksimalkan penjualan mereka di *platform*. Dukungan ini sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, terutama di tengah situasi ekonomi yang terus berubah pasca pandemi. Selain itu, Tokopedia semakin mengintegrasikan berbagai layanan keuangan di *platform* mereka melalui kerja sama dengan GoPay dan Ovo, yang mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan ekosistem GoTo, Tokopedia kini memiliki akses yang lebih baik ke layanan logistik dan pembayaran, yang memungkinkan mereka untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih seamless dan cepat.

Melihat pertumbuhan pesat yang telah dicapai Tokopedia, masa depan *platform* ini tampak cerah. Tokopedia terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin digital dan memperluas jangkauannya ke luar *e-commerce* murni. Dengan dukungan dari GoTo Group, Tokopedia berpotensi untuk menjadi pemimpin di seluruh sektor ekonomi *digital* Indonesia.

Beberapa langkah strategis yang diambil Tokopedia meliputi pengembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan big data untuk meningkatkan personalisasi layanan kepada konsumen, serta memperkuat infrastruktur teknologi untuk mendukung pertumbuhan bisnis di Indonesia dan Asia Tenggara. Tokopedia

juga diprediksi akan terus berkontribusi pada pengembangan UKM di Indonesia dengan menyediakan *platform* yang semakin mudah diakses dan digunakan oleh berbagai kalangan.

2. Visi dan Misi Tokopedia

Adapun Visi dan Misi dari *Marketplace* Tokopedia yaitu :

Visi Tokopedia: "Menjadikan semua orang di Indonesia dapat melakukan apapun".

Visi ini mencerminkan aspirasi Tokopedia untuk memberdayakan masyarakat Indonesia melalui teknologi *digital*, sehingga mereka dapat melakukan berbagai hal dengan lebih mudah, terutama dalam hal transaksi dan aktivitas ekonomi.

3. Misi Tokopedia:

- a. Membangun *Super Ecosystem*: Menciptakan ekosistem yang dapat memberdayakan bisnis, individu, dan komunitas untuk tumbuh dan berkembang bersama melalui teknologi.
- b. Menyediakan *Platform* yang Demokratis: Memastikan bahwa semua pengguna, baik penjual maupun pembeli, memiliki akses yang adil terhadap peluang dalam pasar digital.
- c. Memberikan Pengalaman yang Mudah dan Aman: Menyediakan layanan yang memudahkan interaksi bisnis dan memastikan keamanan transaksi serta data pengguna.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada jenis data terdapat dua jenis data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

“Data Primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan”.

b. Data Sekunder

Menurut (Syafnidawaty, 2020) menyatakan bahwa:

“Data Sekunder merupakan sebuah data yang berasal dari sumber data yang berbeda dari data asli atau primer, sebagai tujuan untuk melengkapi data yang mungkin belum lengkap untuk data primer”.

2. Sumber Data

Pada sumber data terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder.

a. Sumber Data Primer

Merupakan sumber data yang diperoleh dan didapat dari para konsumen *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang melalui hasil kuesioner yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian

1) Kuisisioner

Menurut (Mabesau, 2021) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden”.

2) Wawancara

Menurut (Fadhallah, 2021) menyatakan bahwa:

“Percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek)”.

3) Observasi

Menurut (Wicaksana, R & Rachman, 2018) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain”.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut (Sitoresmi, 2022) menyatakan bahwa:

“Sumber data sekunder merupakan data yang peneliti gunakan yang diperoleh dari sumber data melalui perantara, bersumber dari data tertulis, jurnal, buku, artikel maupundata lain yang mendukung data primer”.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Mussardo, 2019) menyatakan bahwa:

“Populasi merupakan suatu himpunan bersifat menyeluruh yang berasal dari beberapa obyek/subyek berkualitas dan berkarakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti agar dipelajari lalu ditarik kesimpulannya”

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Tokopedia di Kota Tangerang.

2. Sampel

Populasi yang digunakan adalah konsumen *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan metode *random sampling* sebanyak 100 responden.

Menurut (Ibnu, 2021) mengatakan bahwa:

“*Random Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.”

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer :

a. Kuesioner

Menurut (Mabesau, 2021) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden”.

b. Wawancara

Menurut (Fadhallah, 2021) menyatakan bahwa:

“Percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek)”.

c. Observasi

Menurut (Wicaksana, R & Rachman, 2018) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain”.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi(X1) Sumber : Purnama et al. 2020,55)	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Promosi penjualan • Hubungan masyarakat • Pemasaran langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Promosi melalui media • Promosi melalui media • Publisitas • Memberikan <i>rewards</i> kepada pelanggan • Sistem poin • Penawaran basis data • Acara dan pengalaman • Komunikasi langsung • Penjualan personal 	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>performance</i>) • Daya tahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam menggunakan produk 	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Sumber : Puspitasari Sulistyaningrum & Widowati (2022,63)	(<i>durability</i>) • Kesesuaian dengan spesifikasi • Fitur (<i>features</i>) • Reabilitas (<i>reability</i>) • Estetika (<i>aesthetics</i>) • Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan dalam menggunakan produk. • Berapa lama produk dapat di gunakan. • Sejauh mana karakteristik produk memenuhi spesifikasi. • Tidak ditemukannya cacat dalam produk. • Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk. • Apakah produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. • Daya tarik produk terhadap panca indra. • Citra dan reputasi produk. • Tanggung jawab perusahaan terhadap produk 	
Kualitas Pelayanan(X3) Sumber : Along (2020, 67)	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan (<i>reability</i>) • Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) • Kompetensi (<i>competence</i>) • Kredibilitas(<i>credibility</i>) • Tangible 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan • Keramahan • Kemampuan • Komunikasi • Tepat waktu • Persaingan • Pelayanan jika terjadi kerusakan • Informasi • Pelatihan Tata bahasa 	Ordinal
Keputusan Pembelian(Y) Sumber :	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan merek • Pilihan produk • Jumlah pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dalam membeli produk • Pilihan merek • Sesuai kebutuhan 	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Vanya Karunia Mulia Putri 2022, 63	• Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk • Pilihan penyalur • Mempunyai manfaat • Pembelian ulang • Jumlah pembelian • Waktu pembelian • Ketepatan dalam waktu pembelian 	

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data Penelitian

Dalam uji data penelitian terdapat beberapa uji yang digunakan yaitu :

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (Gohzali 2021,3) menjelaskan bahwa :

“Uji validitas membantu untuk memperhitungkan skala validitas atau validitas kuesioner”.

Rumus uji validitas yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N(\sum Y^2) - N(\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara X dan Y

N : Banyaknya subjek

X : Jumlah nilai X (skor tiap item)

Y : Jumlah nilai Y (skor total seluruh item)

$\sum X$: Jumlah nilai dalam variable X

$\sum Y$: Jumlah nilai dalam variable Y

$\sum X^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sanaky, 2021) menunjukkan keterkaitan dengan adanya masalah kepercayaan mengenai ukuran, derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten oleh *instrument* pengukuran jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Penelitian dapat diandalkan bisa memberi hasil konsisten untuk pengukuran yang sama. Penelitian tidak bisa diandalkan jika tiap penelitian hasil yang didapatkan selalu berbeda-beda peneliti menggunakan metode “*Alpha Cronback*” dengan rumus :

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

α : reliabilitas yang dicari

n : jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$: jumlah varian skor tiap-tiap item

σ^2 : varian total

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji data untuk memastikan kelayakan suatu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari *uji Normalitas*, *Uji Multikolineritas* dan *heteroskedastisitas*.

1) Uji Multikolinieritas

Uji *multikolonieritas* ini memiliki suatu tujuan yakni, untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel bebas (independen). Maka peneliti menggunakan analisis *Variance Infaltion Factor* (VIF). Uji *Multikolonieritas* dilihat melalui perhitungan *Tolerance* dan VIF dengan dasar, berikut :

- Nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , di artikan terdapat gangguan *multikolonieritas* antara *variabel independent*.
- Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , diartikan tidak ada gangguan *multikolonieritas* antara *variabel independent*.

2) Uji Normalitas

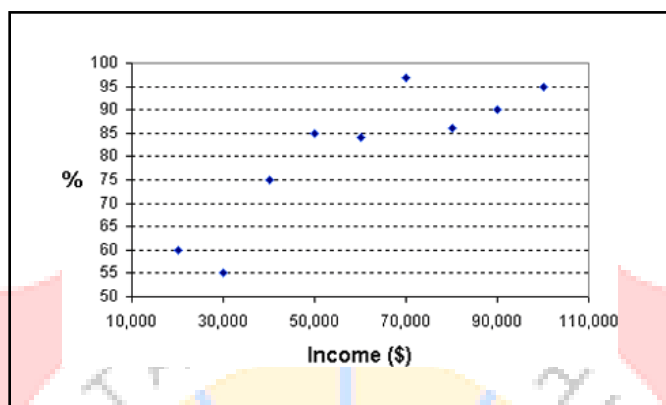
Uji Normalitas merupakan screening terhadap normalitas data yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*, khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak maka penulis menggunakan uji normalitas melalui metode grafik dengan melihat *normal probability plot*. Untuk mengukur *uji normalitas*, sebagai berikut :

- Signifikansi (Sig) $< 0,05$ menyatakan bahwa distribusi tidak normal.
- Signifikansi (Sig) $> 0,05$ menyatakan bahwa distribusi normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat adanya ketidaksamaan *varians* dari *residual* pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Residual merupakan selisih antara nilai

observasi dengan nilai prediksi, dan absolut adalah nilai mutlak. apabila variasi residualnya berbeda, maka dinamakan heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan grafik *scatterplot*.



Gambar III.1 Grafik *Scatterplot*

2. Uji Model Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi berganda dengan pengukuran regresi menggunakan persamaan regresi yang melibatkan hubungan dua atau lebih variabel bebas. Model penelitian ini menggunakan perumusan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen A : Nilai Konstanta

X_1, X_2, X_3 : Variabel Independen

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi masing -masing variable

b. Analisis Korelasi Berganda

Merupakan metode yang digunakan dengan tujuan mengetahui apa hubungan dari tiga variabel atau lebih dimana 2 variabel merupakan variabel independen dan satunya adalah variabel dependen.

Adapun rumus koefisien korelasi berganda menurut Sugiyono (Dadang & Purnamasari 2020, 46) sebagai berikut :

$$R_{x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi ganda antara variabel X1 dan X2

$r^2_{yx_1}$: koefisien korelasi antara X1 dan Y

$r^2_{yx_2}$: koefisien korelasi antara X2 dan Y

$r_{x_1x_2}$: koefisien korelasi antara X1 dan X2

c. Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar atau jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari Koefisien *determinansi* adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat amat terbatas. Sementara nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempreiksi variasi variabel dependen.

Adapun rumus koefisienn *determinasi* menurut Sugiyono (Suhendra &

Angga 2021, 302) yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

d. Uji Hipotesis

Menurut (Harahap & Tirtayasa 2020, 76) menyatakan bahwa: Uji parsial digunakan untuk menemukan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen". Pengelolaan data ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Dimana dalam penelitian variabel independen, yaitu : promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel dependen secara parsial.

Menurut (Alfajri et al 2022, 87) rumus uji t, yaitu:

$$t = r \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

r : korelasi parsial yang di temukan

n : jumlah sampel

t : t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan tabel

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima

Penjelasan

Kriteria hipotesis yang di pakai dalam uji t dan tingkat signifikansi yang

ditentukan $\alpha=0,05$ sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima karena variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak karena variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

e. Uji F (Simultan)

Uji statistik f difungsikan untuk mengetahui apakah variabel independen secara berdampingan atau *Joint* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen/terikat. Uji statistik F punya tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, dimana kriteria pengujian hipotesis menggunakan uji f adalah jika sebuah nilai signifikan F (*P-value*) < 0.05 . maka hipotesis tersebut diterima dan dinyatakan bahwa semua variabel independen secara berdampingan mempengaruhi variabel dependen.

Menurut (Meriyani 2021, 78) rumus Uji f, yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

F_{hitung} : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah Variabel independen

N : jumlah anggota sampel