

Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee

Diven

Universitas Putera Batam

DivenNgo51@gmail.com

M. Khoiri, S.Pd., M.Pd.

Universitas Putera Batam

M.Khoiri@puterabatam.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi internet yang semakin cepat membawakan dampak positif terhadap aspek bisnis. Salah satu aspek bisnis yang sangat berdampak positif yaitu marketplace dan e-commerce. Tingginya penggunaan e-commerce dan marketplace di Indonesia disebabkan oleh adanya perubahan kebiasaan sehari-hari. Yang dimana kebiasaan masyarakat sekarang cenderung lebih menyukai yang instan ataupun cepat. Dengan adanya e-commerce dan marketplace, masyarakat dapat membeli keperluan dengan cepat tanpa harus pergi keluar rumah. Masyarakat dapat menentukan keputusan pembeliannya dari berbagai pertimbangan seperti kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee. Pengumpulan data digunakan dengan metode penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi shopee. Kemudian data yang dikumpulkan di olah menggunakan aplikasi SPSS 25. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisa statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di shopee. Dan daripada itu, dari hasil penelitian secara simultan variabel kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di shopee.

Kata Kunci *Kualitas Produk, Iklan, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat, membawa dampak positif terhadap dunia bisnis. Salah satunya adalah marketplace dan e-commerce. Semakin berkembangnya teknologi maka pengguna internet juga akan semakin banyak, sehingga semakin banyak juga orang yang masuk kedalam dunia online shop dan semakin banyak e-commerce dan marketplace yang didirikan.

Dalam era serba digital ini, setiap orang pasti akan melakukan pembelian melalui e-commerce maupun marketplace. Dan sebelum seseorang melakukan atau mengambil keputusan pembelian, ia akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman atau persepsi, iklan dan lain-lain. Guna mempertimbangkan faktor-faktor tersebut adalah agar barang yang akan dibeli dapat digunakan dalam waktu yang lama atau layak digunakan.

Kualitas produk yang diterima tidak layak atau kurang bagus, dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kedepannya yang dikarenakan kecewa terhadap barang yang sudah pernah dibeli dan digunakannya. Mahira et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk. Kualitas produk sendiri dapat disebut sebagai tampilan produk, desain, kegunaan, dan kondisi produk. Sehingga dalam proses transaksi, penjual harus memberikan barang yang layak atau memiliki kualitas yang bagus kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian kembali pada toko tersebut.

Iklan biasanya dijadikan sebagai wadah untuk melakukan promosi. Hidayat (2020) iklan merupakan sebuah alat komunikasi nonpersonal yang memiliki isi pesan persuasif. Fungsi iklan pada e-commerce adalah supaya pembeli dapat melihat terlebih dahulu produk yang sedang diiklankan. Fungsi lainnya adalah memberitahukan kepada konsumen bahwa sedang ada promosi produk pada sebuah toko.

Persepsi konsumen biasanya akan muncul ketika seorang konsumen membaca ulasan-ulasan produk, pengalaman belanja terdahulu, dan lain-lain. Menurut Devica (2020), persepsi diartikan sebagai cara konsumen dalam memilih, mengatur, dan menguraikan respon yang diperoleh terhadap suatu produk. Dengan adanya persepsi konsumen ini, seorang konsumen dapat terbantu dalam pengambilan keputusan.

Dalam setiap pembelian, konsumen akan melakukan pengambilan keputusan. Menurut Nasution et al. (2020), keputusan pembelian merupakan pertimbangan seseorang dari segi harga, kualitas, persepsi, promosi, dan lain-lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang.

Masalah-masalah yang sering terjadi pada pembelian barang melalui e-commerce yaitu kualitas produk yang tidak sesuai atau tidak berfungsi dengan baik, iklan ataupun promosi yang kurang bisa dimengerti oleh masyarakat luas, dan ulasan pembeli mengenai pengalaman belanja mereka. Salah satu contoh masalah pada kualitas produk seperti pembelian sepatu yang dimana dikirimkan sepatu yang cat atau aksesorisnya sudah rusak. Contoh masalah pada iklan seperti banyak masyarakat yang merasa informasi yang diiklankan kurang jelas. Masalah pada persepsi konsumen seperti pengalaman buruk yang ditimbulkan oleh penjual.

II. LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari dua kata yakni kualitas dan produk. Kualitas sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya (Kodu 2019). Sedangkan produk merupakan suatu barang yang dapat diperjual belikan atau barang yang dapat ditawarkan pada suatu pasar (Afif dan Krisdianto 2020).

Menurut Jackson R.S. Weenas (2019), kualitas produk merupakan kemahiran suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsi seperti durabilitas, reliabilitas, kemudahan, ketepatan, dan lain-lain. Menurut Chaniago (2020), kualitas produk merupakan produk dan jasa yang sudah memenuhi kriteria yang diharapkan oleh konsumen, dan bahkan sudah jauh melebihi harapan yang diharapkan. menurut

Setiawan dan Santosa (2020), kualitas produk adalah suatu bentuk penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang maupun jasa.

B. Iklan

Menurut Losung et al. (2022), iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi yang tidak melibatkan pihak yang harus melakukan pembayaran terhadap promosi barang atau jasa. Menurut Wijaya et al. (2020), iklan merupakan jenis pemasaran yang memiliki sifat persuasif, tidak melibatkan pihak lain, dan dibayar oleh sponsor, kemudian produk maupun jasa akan dipromosikan melalui media komunikasi dalam jumlah besar. Menurut Malik dan Bustam (2020), iklan adalah bentuk promosi yang tidak melibatkan pihak lain mengenai produk atau jasa, brand, dan lain-lain dengan bayaran yang sudah ditetapkan.

C. Persepsi Konsumen

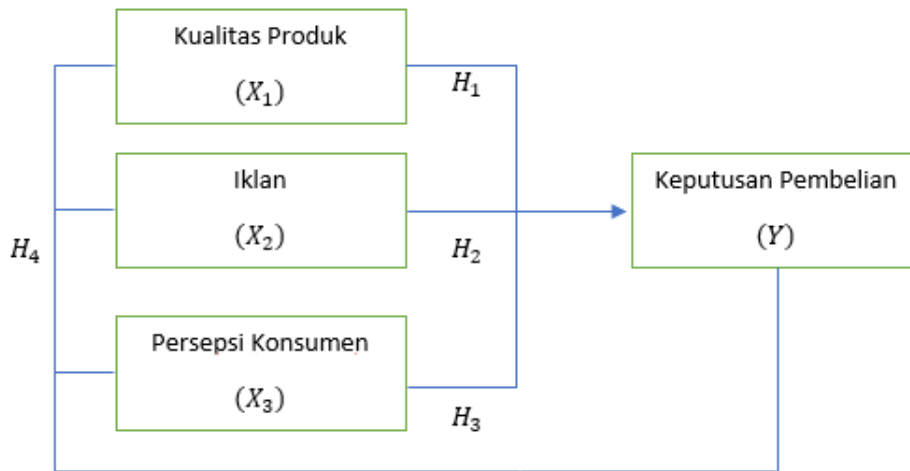
Lestari dan Molina (2019), persepsi merupakan suatu aktifitas dalam memilih, mengorganisasikan, dan inteprestasikan informasi yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan gambaran yang berarti. Menurut Fadhila et al. (2020), persepsi merupakan suatu proses bagi konsumen untuk melakukan analisis dan merancang stimuli yang telah didapatkan menjadi sebuah gamaran yang bermakna. Menurut Sipayung dan Syahreza (2021), persepsi adalah cara konsumen dalam menggambarkan apa yang ia rasakan terhadap suatu produk atau jasa.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Larika dan Ekowati (2020), keputusan pembelian merupakan suatu bentuk penyelesaian masalah yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, penyelesaian yang dimaksud adalah pengidentifikasian kebutuhan dan informasi, penilaian terhadap cara pembelian, keputusan dan perilaku pembelian. Menurut Musay (2021), keputusan pembelian merupakan sebuah integrasi yang digabung dengan pengetahuan untuk melakukan evaluasi dan memilih salah satu perilaku yang telah dipilih. Dan menurut Abi (2020), keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang dilakukan oleh konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan dalam metode penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal, dengan mengukur pengaruh kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.



Paradigma Penelitian (2022)

Populasi dari penelitian adalah pengguna shopee atau orang yang pernah melakukan pembelian atau transaksi menggunakan aplikasi shopee. Tentu saja banyak e-commerce yang terkenal di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, blibli dan lain-lain. Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan shopee sebagai objek penelitiannya.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 110 orang. Sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Terdapat beberapa kriteria yang dijadikan sebagai pertimbangan seperti minimal usia 16 tahun keatas, dan sudah pernah menggunakan atau bertransaksi di shopee. Kuesioner mulai disebar pada bulan November sampai bulan Desember 2022.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	50	45,5 %
2	Perempuan	60	54,5 %
Total		110	100 %

Sumber : data olah menggunakan spss (2022)

Hasil data yang diolah menunjukan bahwa respon terbanyak adalah perempuan. Dengan selisih antara responden laki-laki dan perempuan sebesar 10 orang. Responden laki-laki berjumlah 50 orang, 45,5 % dan responden perempuan berjumlah 60 orang, 54,5 %.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	16-25	78	70,9 %
2	26-35	19	17,3 %
3	36-45	13	11,8 %
Total		110	100 %

Sumber : data olah menggunakan spss (2022)

Hasil data yang diolah menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi pada kuesioner adalah 16-25. Yang dimana jumlah responden dengan usia 16-25 sebesar 78 orang, 70,9 %. Jumlah responden dengan usia 26-35 sebesar 19 orang, 17,3 %. Dan jumlah responden dengan usia 36-45 sebesar 13 orang, 11,8%.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	16	14,5 %
2	SMA	67	60,9 %
3	S1	22	20,0 %
4	S2	5	4,5 %
Total		110	100 %

Sumber : data olah menggunakan spss (2022)

Hasil data yang diolah menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi pada kuesioner adalah dengan berpendidikan SMA. Yang dimana jumlah responden dengan pendidikan SMP 16-25 sebesar 16 orang, 14,5 %. Jumlah responden dengan pendidikan SMA sebesar 67 orang, 60,9 %. Jumlah responden dengan pendidikan S1 sebesar 22 orang, 20,0 %. Dan jumlah responden dengan pendidikan S2 sebesar 5 orang, 4,5 %

B. Deskripsi Jawaban Responden

1. Uji Pengaruh

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,565	1,995		2,288	0,024
	Kualitas Produk	0,320	0,111	0,268	2,882	0,005
	Iklan	0,472	0,146	0,328	3,243	0,002
	Persepsi Konsumen	0,345	0,144	0,210	2,403	0,018

Sumber : data olah menggunakan spss (2022)

$$Y = 4,565 + 0,320 + 0,472 + 0,345$$

Nilai a sebesar 4,565 merupakan nilai konstanta variabel terikat sebelum dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), iklan (X2), dan persepsi konsumen (X3). Nilai b1X1 sebesar 0,320 merupakan nilai koefisien regresi X1 yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai b2X2 sebesar 0,472 merupakan nilai koefisien regresi X2 yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai b3X3 sebesar 0,345 merupakan nilai koefisien regresi X3 yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,683 ^a	0,467	0,452	2,34732

Sumber : data olah menggunakan spss (2022)

Nilai uji koefisien determinan 0,467. Sehingga terdapat pengaruh bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,467 atau 46,7 %

2. Uji Hipotesis

a. Uji t Hitung

Tabel 4.6 Uji t Hitung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,565	1,995		2,288	0,024
	Kualitas Produk	0,320	0,111	0,268	2,882	0,005
	Iklan	0,472	0,146	0,328	3,243	0,002
	Persepsi Konsumen	0,346	0,144	0,210	2,403	0,018

Sumber : data olah menggunakan spss (2022)

T tabel (df) = 110-3-1 = 106 = 1,98260 dan nilai standar signifikasi 0,05

Variabel X1, dengan nilai t hitung 2,882 dan nilai signifikasi 0,005. Maka X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. variabel X2, memiliki nilai t hitung 3,243 dan nilai signifikasi 0,002. Maka X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Pada variabel X3, memiliki nilai t hitung 2,403 dan nilai signifikasi 0,018. Maka X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

b. Uji f Hitung

Tabel 4.7 Uji f Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511,040	3	170,347	30,916	0,000 ^b
	Residual	584,051	106	5,510		
	Total	1095,091	109			

Sumber : data olah menggunakan spss (2022)

F tabel (df 1) = n-k-1 = 110-3-1 = 106, (df 2) = jumlah variabel-1 = 4-1 = 3. (df 1 & 2) = 2,69. Dan nilai standar signifikasi 0,05

Hasil uji f hitung sebesar 30,916 dan nilai signifikasi sebesar 0,000. maka hasil uji f ho ditolak dan ha diterima, dikarenakan nilai f hitung 30,916 lebih besar dari nilai f tabel 2,69 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji data hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen berpengaruh secara silmutan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan nilai uji f hitung sebesar 30,916 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Setiawan, Oky, and MS. Eric Santosa. 2020. "Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen." *Optimal* 17(2):1–19.
- Afif, Muhammad, and Krisdianto. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang." *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 3(1):59. doi: 10.47201/jamin.v3i1.64.
- Arief Hidayat, Muhammad. 2020. "Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee)." *Repostory Universitas Islam Kalimantan* 1(3):6.
- Chaniago, Harmon. 2020. "Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store." *International Journal Administration* 1(2).
- Devica, Sadana. 2020. "Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Terapan* 4(1):47–55. doi: 10.24123/jbt.v4i1.2276.
- Fadhila, Siti et al. 2020. "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan." *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8(1):53–60. doi: 10.37403/sultanist.v8i1.177.
- Hellensia Losung, Yiska et al. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI KECAMATAN PASAN." *Jurnal EMBA* 10(1):401–11.
- Irawan Abi, Yudi. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15(1):95–107. doi: 10.33369/insight.15.1.95-107.
- Jackson R.S. Weenas. 2019. "KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA." *Jurnal EMBA* 1(4):9–25.
- Kodu, Sarini. 2019. "HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA." *Jurnal EMBA* 1(3):9–25.
- Lam'ah Nasution, Siti et al. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA

MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(1):43–53. doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.

Larika, Winda, and Sri Ekowati. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Oppo.” *Jurnal Manajemen Insani Dan Bisnis* 1(1):126–38.

Lestari, Rahayu, and Molina Molina. 2019. “Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Peluang Keberhasilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unas Terhadap Niat Menyampaikan Keluhan.” *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 4(7):62–72. doi: 10.47313/ppl.v4i7.594.

Mahira et al. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.” *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2(1):1267–83.

Maulana Malik, Firzha, and M. Rayha. Bustam. 2020. “Iklan Peringatan Rokok: Bidang Kajian Multimodality.” *Tekstual* 18(1):38. doi: 10.33387/tekstual.v18i1.695.

Paramitasari Musay, Fransisca. 2021. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(2):308–27. doi: 10.47467/alkharaj.v4i2.644.

Sipayung, Tuahman, and Bobby Syahreza. 2021. “Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar).” 3(1):1–14.

Wijaya, C. D. et al. 2020. “Efektifitas Iklan Televisi Tokopedia Edisi ‘Ungkapan Bahasa Sayang Dalam Satu Genggaman’ Pada Masyarakat Surabaya.” *Jurnal E-Komunikasi* 8(1).