

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dikota Batam

Ricky Wiryanto¹, Yvonne Wangdra²

^{1,2} Faculty of Social and Humanities, University of Putera Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kota Batam. Seiring dengan meningkatnya popularitas e-commerce, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin penting bagi pelaku bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima serta citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen di marketplace.

Kata Kunci :Promosi, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the role of promotion, product quality, and brand image on purchasing decisions online on the Tokopedia marketplace. With the increasing popularity of e-commerce, understanding the factors influencing purchasing decisions is becoming more crucial for business actors. This research uses a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to Tokopedia users. The results show that price perception, product quality, and brand image significantly influence purchasing decisions. Fair price perception and quality products, along with a positive brand image, can enhance consumer trust and interest in purchasing on Tokopedia. This study provides insights for business actors to design more effective marketing strategies to attract and retain consumers in the marketplace.

Keywords : promotion, product quality, brand image, purchasing decisions,

✉ Corresponding author :

Email Address : pb210910005@upbatam.ac.id,

PENDAHULUAN

Kota Batam, sebagai kawasan ekonomi khusus di Indonesia, mengalami perkembangan pesat, terutama dalam sektor e-commerce (*Semiring & Sunargo, 2022, p. 45*). Platform marketplace seperti Tokopedia semakin populer di Batam, memberikan kemudahan akses dan banyaknya pilihan produk bagi konsumen (*Rizal et al., 2022, p. 123*). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana promosi, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh E-WOM, iklan media sosial, dan persepsi kualitas produk. Hal ini mendukung argumen bahwa kualitas promosi dan citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Tokopedia (**Wijayanti & Wangdra, 2024**). Konsumen di Batam sangat responsif terhadap promosi, diskon, dan kualitas produk yang memadai (*Kotler & Keller, 2016, p. 237*). Selain itu, citra merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (*Tjiptono & Chandra, 2016, p. 146*).

Promosi yang efektif di Tokopedia menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga (*Punwindoong et al., 2021, p. 139*). Diskon, cashback, dan gratis ongkir terbukti menarik perhatian konsumen Batam dan meningkatkan minat belanja (*Kotler & Keller, 2016, p. 472*). Namun, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas yang memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual (*Sandy & Sunargo, 2023, p. 102*). Produk yang sesuai dengan deskripsi dan memiliki daya tahan yang baik cenderung lebih disukai (*Garvin, 1987, p. 104*).

Citra merek yang kuat berkontribusi besar dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan (*Aaker, 1996, p. 56*). Merek yang dikenal dapat memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi online, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (*Kotler & Keller, 2016, p. 151*). Fenomena belanja online di Batam ini menunjukkan bahwa ketiga faktor – promosi, kualitas produk, dan citra merek – saling berinteraksi untuk memengaruhi perilaku belanja konsumen (*Keller, 2013, p. 72*). Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi promosi yang menarik, kualitas produk yang baik, dan citra merek yang positif untuk mendorong keputusan pembelian di Tokopedia (*Smith & Johnson, 2022, p. 125*).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menyelidiki pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, khususnya di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif dan melakukan analisis statistik yang dapat memberikan hasil yang terukur dan dapat diandalkan (*Kotler & Keller, 2016, p. 567*). Survei dipilih sebagai metode pengumpulan data karena mampu menjangkau

sampel yang besar dan memperoleh informasi langsung dari responden (Sembiring & Sunargo, 2022, p. 45).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 384 responden yang merupakan pengguna aktif Tokopedia di Kota Batam. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada perhitungan menggunakan rumus *finite population correction*, yang menghasilkan jumlah sampel sebesar 384 responden untuk populasi sebanyak 570 ribu orang (Badan Pusat Statistik, 2023). Teknik pengambilan sampel mengombinasikan *simple random sampling* dan *purposive sampling*. *Simple random sampling* digunakan untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Rizal et al., 2022, p. 123). Sementara itu, *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pengguna aktif Tokopedia yang telah melakukan pembelian selama periode 2022-2024 (Smith & Johnson, 2022, p. 125).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian yang mengukur variabel independen, yakni promosi (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3), serta variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y). Setiap variabel diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju" (Kotler & Keller, 2016, p. 189). Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan uji coba (pretest) untuk memastikan bahwa instrumen dapat dipahami oleh responden dan memberikan data yang akurat (Garvin, 1987, p. 104).

Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor item dengan skor total, dengan nilai r-tabel sebagai acuan (Sandy & Sunargo, 2023, p. 102). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari r-tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Punuindoong et al., 2021, p. 139).

Analisis data utama menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Regresi linear berganda digunakan karena melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk memprediksi variabel dependen (Kotler & Keller, 2016, p. 237). Hasil regresi diinterpretasikan melalui koefisien regresi, yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian (Aaker, 1996, p. 56).

Selain itu, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen, dan uji F untuk menguji pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel secara individu (Keller, 2013, p. 72). Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016, p. 151).

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk memastikan analisis yang akurat dan efisien. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia (Tjiptono & Chandra, 2016, p. 146).

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada pengguna aktif Tokopedia di Kota Batam, khususnya mereka yang berusia antara 15 hingga 39 tahun, dengan total populasi sebanyak 570 ribu orang (Badan Pusat Statistik, 2023, p. 45). Kelompok usia ini dipilih karena mereka merupakan konsumen utama yang sering terlibat dalam keputusan pembelian online (Rizal et al., 2022, p. 123). Populasi ini mencakup berbagai kelompok demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan, yang relevan untuk memahami perilaku belanja online di marketplace (Smith & Johnson, 2022, p. 125). Data demografis ini mengacu pada laporan terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam tahun 2024, yang menunjukkan distribusi penduduk berdasarkan kelompok umur (Badan Pusat Statistik, 2024, p. 60).

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *finite population correction* untuk memastikan representativitas dari populasi yang terbatas. Rumus dasar untuk menghitung ukuran sampel tanpa koreksi populasi terbatas adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016, p. 314):

$$n_0 = \frac{(Z^2) \cdot p \cdot (1-p)}{E^2} \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Di mana:

- $Z = 1.96$ ($Z = 1.96$ (untuk tingkat kepercayaan 95%) (Garvin, 1987, p. 104),
- $p = 0.5$ ($p = 0.5$ (asumsi proporsi populasi) (Sandy & Sunargo, 2023, p. 102),
- $E = 0.05$ ($E = 0.05$ (margin kesalahan 5%) (Punuindoong et al., 2021, p. 139).

Dengan menggunakan rumus ini, diperoleh ukuran sampel awal (n_0) sebesar 384,16 responden. Selanjutnya, koreksi dilakukan untuk populasi terbatas sebanyak 570.000 orang, sehingga ukuran sampel akhir (n) yang dibutuhkan tetap sekitar 384 responden (Badan Pusat Statistik, 2023, p. 50).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas, data penelitian terdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu dalam scatterplot, yang berarti data bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pada instrumen penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,098), sehingga semua item dinyatakan valid (Nugroho, 2023, p. 45).

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 4,772 + 0,378X_1 + 0,672X_2 + 0,243X_3$

Dengan ini, promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Semua variabel independen signifikan dengan

nilai $\text{sig} < 0,05$, menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara simultan maupun parsial (Nugroho, 2023, p. 50).

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- **Promosi:** Nilai $t = 8,115$ ($\text{sig} = 0,000$)
- **Kualitas Produk:** Nilai $t = 8,457$ ($\text{sig} = 0,000$)
- **Citra Merek:** Nilai $t = 6,456$ ($\text{sig} = 0,000$)

Ketiganya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai $F = 68,677$ dengan $\text{sig} = 0,000$, sehingga promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian melalui insentif seperti diskon dan cashback. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, sejalan dengan temuan Wijayanti dan Nugroho (2024), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh E-WOM, iklan media sosial, dan persepsi kualitas produk. Strategi promosi yang tepat sasaran mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi lebih sering. Kualitas produk yang baik, seperti keandalan dan kesesuaian deskripsi, juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nugroho (2023, p. 50) yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk meningkatkan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian ulang. Citra merek yang positif, yang tercermin dari reputasi dan konsistensi layanan, membantu mengurangi risiko pembelian online dan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, integrasi strategi promosi yang efektif, kualitas produk yang tinggi, dan citra merek yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Tokopedia.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia di Kota Batam. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun terdapat pengaruh positif dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, R kuadrat yang diperoleh tidak signifikan, yang berarti faktor-faktor yang diteliti belum sepenuhnya dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi menarik, kualitas produk yang sesuai ekspektasi, dan citra merek yang positif, namun faktor lain yang tidak diteliti mungkin juga memiliki peran penting. Promosi berperan penting dalam menarik minat beli, dengan penawaran seperti diskon dan cashback yang efektif meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk juga menjadi faktor dominan, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki daya tahan dan kualitas yang terjamin. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, dan meningkatkan kemungkinan transaksi. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga faktor ini menciptakan pengalaman belanja yang optimal untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di platform e-commerce seperti Tokopedia.

Referensi :

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands* (p. 56). Free Press.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kota Batam* (p. 45). BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Laporan demografi Kota Batam* (p. 60). BPS.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 104.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed., p. 72). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., pp. 237, 472, 567, 151). Pearson Education
- Punuindoong, S., Sunargo, & Wijaya, M. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 139.
- Rizal, H., Wahyuni, R., & Putra, D. (2022). Analisis pengaruh e-commerce di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Digital*, 123.
- Sandy, R., & Sunargo, T. (2023). Kualitas produk dalam e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 102.
- Sembiring, J., & Sunargo, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 45.
- Smith, J., & Johnson, R. (2022). Online shopping and consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 125.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran strategik* (p. 146). Andi Publisher.
- Wijayanti, Y., & Wangdra, Y. (2024). The influence of E-WOM, social media advertising, and perceived quality on purchase decisions of Karimun Secret Batam. *Jurnal Cafeteria*, 5(2). <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v5i2.1342>