

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora

Ilham Erizal Fatah

Email : ilhamerizal@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research is motivated by the lack of consumer knowledge of product quality, high pricing and low Zalora Marketplace promotional activities. The purpose of this study was to examine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions on the Zalora Marketplace. Data collection techniques using Google forms. The population in this study are Zalora Marketplace consumers, totaling 100 respondents. The results of this study indicate that product quality, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions at Zalora Marketplace by 71.3% while the remaining 29.7% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk, tingginya penetapan harga dan rendahnya kegiatan promosi *Marketplace* Zalora. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Zalora. Teknik pengumpulan data menggunakan Google form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Marketplace* Zalora yang berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Zalora sebesar 71,3% sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang pesat seperti saat ini Belanja online merupakan salah satu pilihan karena memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi suatu produk secara online (Khazim, 2016) dalam melati dan Dwijayanti (2020). Kegiatan belanja online tersebut berpotensi akan terus meningkat di Indonesia. Menkominfo memperkirakan pada tahun 2013 mencapai nilai transaksi *e-commerce* nominal Rp.130 Triliun. Manfaat adanya belanja online antara lain yaitu kegiatan belanja lebih mudah, lebih praktis, membutuhkan modal kecil, bersama menjalankan pekerjaan lainnya, transaksi mudah, dan transaksi aman (Syafitri, 2019) dalam melati dan Dwijayanti (2020).

Marketplace merupakan tempat untuk menjual dan membeli produk secara online melalui internet (Loekamto, 2012) dalam Melati dan Dwijayanti, (2020). Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Zalora. Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012, retail online ini menjual berbagai macam fashion dengan berbagai macam pilihan brand lokal dan internasional.

Dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan lain, membutuhkan strategi pemasaran yang tepat yaitu harga , produk, tempat dan promosi, (Kotler & Keller, 2012:231) dalam Aristo, (2016). Selain menggunakan strategi pemasaran yang tepat, mengetahui perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang wajib diketahui perusahaan. Perusahaan harus mengerti pola perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Swastha dan Irawan,2008) dalam Kaharu dan Budiarti, (2016).

Kegiatan menganalisis atau memahami kebutuhan dan daya ingin, mencari informasi, menyeleksi sumber dan perasaan setelah pembelian merupakan proses menyelesaikan masalah keputusan pembelian (Kotler, 2009:251-252) dalam Walukow dkk, (2014). Maka dari itu dengan menjaga kualitas produk, menjaga harga dan meningkatkan promosi akan memberikan kemudahan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Machfoedz (2005: 125) dalam Gerung dkk, (2017) kualitas produk merupakan bagaimana fungsi suatu produk dapat digunakan seperti kehandalan, awet, mudah digunakan dan mudah diperbaiki.

Selain kualitas produk, harga merupakan faktor penting yang menjadi perhatian konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang seharusnya dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Alma, 2007) dalam Amilia dkk, (2017).. Maka dari itu penetapan harga yang tepat akan mengundang lebih banyak lagi konsumen tertarik dengan suatu produk. Untuk mendapatkan perhatian yang lebih luas lagi perusahaan dituntut untuk meningkatkan promosinya.

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan memberikan informasi, mempengaruhi konsumen, dan memberikan ingatan kepada calon konsumen agar selalu mengingat produknya (Alma, 2007:79) dalam Walukow dkk, (2014). Dengan banyaknya orang yang mengetahui akan suatu produk mejadi peluang pula meningkatkan keuntungan perusahaan.

Tabel 1. Pra Penelitian

Variabel	Setuju	Tidak Setuju
Kualitas Produk	48%	52%
Harga	61%	39%
Promosi	12%	82%

Sumber : data primer 2020

Berdasarkan hasil pra penelitian kepada konsumen *marketplace* Zalora sebanyak 100 responden menunjukkan rendahnya intensitas promosi *Marketplace* Zalora yaitu sebesar 12% dan 82% lainnya mengatakan tidak mengetahui promosi *Marketplace* Zalora. Selain promosi, penetapan harga pada *Marketplace* Zalora dinilai mahal, mayoritas responden setuju dengan hal itu dengan persentase 61% dan 39% lainnya tidak terpengaruh dengan penetapan harga yang diberikan *Marketplace* Zalora, sedangkan dengan kualitas produk 52% responden kurang mengetahui dan memahami kualitas produk dari *Marketplace* Zalora dan 48% lainnya mengetahui dan memahami kualitas produk *Marketplace* Zalora. Oleh

sebab itu, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Zalora”.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sifat penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen *marketplace* Zalora. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *marketplace* Zalora dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik dan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form. Teknik analisis data uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Zalora. Pengambilan data penelitian ini difokuskan kepada konsumen *marketplace* Zalora. Kemudian teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* zalora.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji hipotesis pertama pada variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai regresi sebesar 0,202 bernilai positif sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis variabel kualitas produk dilakukan dengan uji t pada diperoleh $t_{hitung} 2,058 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai probabilitas $0,042 < \text{taraf nilai } 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Walukow *dkk*, (2014) “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa“. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* zalora.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji hipotesis pertama pada variabel harga diketahui bahwa nilai regresi sebesar 0,178 bernilai positif sehingga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis variabel harga dilakukan dengan uji t pada diperoleh $t_{hitung} 2,051 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai probabilitas $0,043 < \text{nilai taraf } 0,05$. Artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aristo, (2016) “Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Woless Chips”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Woless Chips. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* zalora.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji hipotesis pertama pada variabel promosi diketahui bahwa nilai regresi sebesar 0,987 bernilai positif sehingga variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis variabel promosi dilakukan dengan uji t diperoleh $t_{hitung} 8,022 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai probabilitas $0,000 < \text{nilai taraf } 0,05$. Maka variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho, (2015) “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan (studi kasus desa Tohudan, Colomadu Karanganyar)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* zalora.

Berdasarkan hasil uji F $F_{hitung} 79,502 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka berarti variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,713. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,713 atau 71,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi, sisanya 29,7% (100% - 71,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diartikan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* zalora.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan olah data dan penelitian mengenai variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Zalora maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* zalora. Dapat dilihat dari hasil regresi linier berganda (uji t) diperoleh $t_{hitung} 2,058 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai probabilitas $0,042 < \text{taraf nilai } 0,05$.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* zalora. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi linier berganda (uji t) diperoleh $t_{hitung} 2,051 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai probabilitas $0,043 < \text{nilai taraf } 0,05$.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* zalora. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi linier berganda (uji t) diperoleh itu $t_{hitung} 8,022 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai probabilitas $0,000 < \text{nilai taraf } 0,05$
4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* zalora. Hal ini dapat dilihat dari analisa uji F diperoleh $F_{hitung} 79,502 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan

perhitungan koefisien determinasi, hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Zalora adalah sangat erat. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinan (R Square) sebesar 0,713. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,713 atau 71,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi, sisanya 29,7% (100% - 71,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Jadi dengan demikian hasil dari penelitian terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Zalora.

SARAN

Dari hasil olah data dan pembahasan terhadap pengaruh variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Zalora. Maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan indikator kemampuan produk pada variabel kualitas produk (X1) memiliki poin paling tinggi diantara indikator yang lain dan indikator nilai produk memiliki poin yang paling rendah. Untuk itu perlu konsistensi dalam menjaga kualitas produknya sehingga keputusan pembelian konsumen meningkat pada *marketplace* Zalora.
2. Hasil penelitian menunjukkan indikator kesesuaian harga dengan fasilitas dan indikator kesesuaian harga dengan pelayanan pada variabel harga (X2) memiliki poin yang tertinggi sedangkan untuk indikator keterjangkauan harga memiliki poin yang rendah. Untuk itu perlu menjaga kesesuaian harga dengan fasilitas dan pelayanan dan meningkatkan persaingan harga agar memenangkan persaingan.
3. Hasil penelitian menunjukkan indikator kualitas produk pada variabel promosi (X3) memiliki poin yang paling tinggi dan indikator kuantitas promosi yang paling rendah. Untuk itu *marketplace* Zalora agar menjaga konsistensi dalam menjaga kualitas produknya dan meningkatkan kuantitas promosinya agar memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga keputusan pembelian akan jatuh pada *marketplace* Zalora,

4. Hasil penelitian menunjukkan indikator keinginan suatu produk dan indikator mengevaluasi sebelum membeli pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki poin yang paling tinggi sedangkan indikator loyal terhadap produk menjadi yang paling rendah. Untuk itu *marketplace* zalora agar selalu memperhatikan produk yang dijual agar keinginan dan kebutuhan konsumen tercapai dan lebih memperhatikan konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap *marketplace* zalora, sehingga keputusan pembelian konsumen akan mejadi milik *marketplace* zalora.
5. Implikasi penelitian
Keterbatasan penelitian ini antara lain :
 - a. Obyek dan variabel penelitian belum luas, dan hanya meneliti 100 responden.
 - b. Pada penelitian ini variabel yang digunakan masih sangat terbatas hanya menggunakan variabel kualitas produk, harga promosi dan keputusan pembelian.
6. Manfaat Penelitian
 - a. Bagi Peneliti Selanjutnya
Supaya penelitian ini dapat menjadi refrensi dan agar peneliti selanutnya dapat memperluas subyek penelitian dengan menggunakan variabel lain.
 - b. Bagi *Marketplace*
Hasil penelitian ini agar dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dan evaluasi bagi perusahaan *Marketplace* Zalora.
 - c. Bagi Akademis
Penelitian ini dapat dijadikan study dan refrensi bahan penelitian selanjutnya yang relevan untuk dapat memperkaya temuan ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, S.F. (2016).” Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips” . *Jurnal manajemen dan start-up bisnis*. 4 (1) 441-447.
- Amilia, S. & Nst, M.O.A. (2017).” Pengaruh citra merk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan handphone merk Xiaomi di Kota Langsa”. *Jurnal manajemen dan keuangan*.1 (6) 660-669.
- Gerung, C.J., Sepang J., Loindong S. (2017). “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-trail pada Pt. Wahana Wirawan Manado” . *Jurnal Emba*. 2 (5) 2221-2229.

- Kaharu, D. & Budiarti, A. (2016).” Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cosmic”. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*. 3 (5) 1-24.
- Melati, R.S & Dwijayanti, R. (2020).” Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa Surabaya)” . 2 (8) 882-888.
- Nugroho, N.T. (2015). “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar” . *Duta.com*. 1 (8).
- Walukow, A.L.P., Mananeke, L & Sepang, J. (2014).” Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal emba*. 3 (2) 1737-174