

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS PGRI MAHADewa INDONESIA

Lusia Ayu Anggraini ¹, Ni Luh Putu Yesy Anggreni ², I Ketut Sudana ³

^{1,2,3}Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 02-09-2024

Direvisi 16-09-2024

Revisi diterima 22-09-2024

Kata Kunci:

Keputusan Pembelaian, Kualitas Produk, Promosi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok shop pada Aplikasi TikTok shop di lingkungan Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode kuesioner yang mengambil responden sebanyak 93 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji t_{hitung} sebesar $14,955 > t_{tabel} 1,98$ dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$); (2) Ada pengaruh signifikansi secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil uji t_{hitung} sebesar $12,254 > t_{tabel} 1,98$ dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$); (3) Ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil uji F_{hitung} sebesar $127,915 < F_{tabel} 3,10$ dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya R Square adalah 0,740 yang artinya sebesar 74,0% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sementara sisanya 26,0% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang diluar dari model penelitian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality and promotion on purchase decisions in TikTok shops on the TikTok shop application within the University of PGRI Mahadewa Indonesia. This study uses a quantitative approach through a questionnaire method that takes 93 respondents. The results of this study show that (1) There is a partially significant influence between product quality variables on purchase decisions as seen from the tcount test of $14.955 > ttable 1.98$ with a significance value ($0.000 < 0.05$); (2) There is a partial significance effect between promotion variables on purchase decisions as seen from the results of the tally test of $12.254 > ttable 1.98$ with a significance value ($0.000 < 0.05$);

(3) There was a simultaneous significant influence between product quality and promotion variables on purchase decisions as seen from the results of the Fcal test of $127.915 < F_{table}$ 3.10 with a significance value ($0.000 < 0.05$). The results of the determination coefficient show that the magnitude of R Square is 0.740 which means that 74.0% of the purchase decision variables are influenced by product quality and promotion while the remaining 26.0% are influenced by various factors outside the research model

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis modern, perubahan telah tampak dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan juga dari gaya hidup itu sendiri. Begitu juga dengan internet yang berdampak positif dalam dunia bisnis dan pemasaran. Banyak yang saat ini menggunakan internet sebagai media pemasaran *e-commerce*.

Semakin banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika saat ini begitu banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace*. Dan pelaku bisnis melakukan penjualan melalui media- media sosial dan juga aplikasi online shop lainnya, dengan adanya *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* masyarakat dan terkhusus mahasiswa UPMI tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah maupun kebutuhan pribadi ke luar rumah karena kebutuhan tersebut dapat di pesan melalui *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* dengan hanya menggunakan internet. Dari banyaknya aplikasi *online shop* yang sangat berkembang saat ini, aplikasi tiktok (tiktok shop) mulai banyak dikenal khususnya dikalangan mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. TikTok merupakan fitur yang memungkinkan anda untuk menjual ataupun membeli sebuah produk dalam bentuk aplikasi *Mobile* untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. TikTok shop menawarkan banyak barang yang dapat dibeli mulai dari pakaian, kosmetik, alat kecantikan, elektronik, buku sampai kebutuhan rumah tangga lainnya. TikTok shop juga memberikan penawaran voucher diskon produk, voucher diskon ongkos kirim, cashback 100%, *flash sale*, sampai gratis ongkos kirim Rp. 0, namun penawaran promosi yang diberikan tersebut terbatas hanya ada di minggu tertentu saja dengan minimal pembelian beberapa produk dinilai sangat mahal dan promo gratis ongkir di beri syarat dan ketentuan yang memberatkan konsumen.

Menurut Kouwagam et al., (2022) kualitas produk adalah keadaan suatu fisik, sifat dan juga fungsi, maupun produk ataupun jasa produk, berlandaskan tingkat pada kualitas yang telah disesuaikan dengan keahlian, daya tahan, efektifitas pengguna, perbaikan, kesesuaian dan komponen-komponen lainnya.

Menurut (Fanadaya & Budiyanto, 2021) promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. melakukan pembelian kembali.

Menurut (Almanda & Siagian, 2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu cara dalam perumusan berbagai pilihan alternatif yang tersedia dengan tujuan untuk melakukan pertimbangan pada salah satu pilihan pada saat membeli sebuah produk yang telah disesuaikan dengan minat ataupun kebutuhannya dalam suatu proses pada keputusan pembelian yang akan dilakukannya.

Berdasarkan hasil observasi dari beberapa siswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, ada beberapa masalah dari TikTok Shop mengenai kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, peneliti menyimpulkan terdapat beberapa masalah yaitu pada kualitas produk adanya gambar produk pada portal belanja online sering kali berbeda dengan yang aslinya baik dari segi kualitas, tekstur, serta warnanya, barang yang dipesan mengalami kecacatan saat diterima dan ukuran barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diterima, kualitas barang yang dipesan juga tidak sesuai dengan harganya, dan tidak ada jaminan kualitas misal dalam whatsapp online tidak ada bukti jaminan atau pembeda toko dengan kualitas barang ori atau tidak.

Sedangkan promosi yaitu kurang menariknya promosi sehingga dapat menghambat keputusan pembelian konsumen, kurangnya iklan yang dimunculkan, terkadang iklan yang muncul pun tidak sesuai dengan tren atau kebutuhan saat itu, penawaran promosi yang diberikan terbatas hanya ada di minggu tertentu saja dengan minimal pembelanjaan beberapa produk dinilai sangat mahal dan promo gratis ongkir diberi syarat dan ketentuan yang memberatkan konsumen beberapa promo yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diperlukan.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan waktu yang relatif singkat dengan pengumpulan data angket, yang bertujuan untuk menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) Teknik *simple random sampling* adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau strata yang ada dalam populasi. Metode pengumpulan data penelitian ini berbentuk kuesioner dengan metode survei. Penyebaran kuesioner ini akan dibagikan kepada responden pengguna aplikasi TikTok Shop melalui google form dan diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dalam kuesioner tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14,955. Sedangkan nilai t_{tabel} dihitung menggunakan tabel t dengan α (*level of significant*) = 0,05 dan df (*degree of freedom*) = $n-k-1 = 93-2-1 = 90$ sehingga didapatkan nilai t_{tabel} 1,98. Hasil dari uji yaitu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (14,955

> 1,98), artinya H_0 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga keputusannya adalah pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop pada pengguna Aplikasi Tiktok di lingkungan mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. Sehingga diperoleh kesimpulan semakin baik dalam peningkatan Kualitas Produk, maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada pengguna Aplikasi Tiktok di lingkungan mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia.

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik dijadikan sebagai pelengkap pada sebuah produk yang dipandang layak untuk mencapai semua permintaan dari para konsumen serta produk yang dihasilkan pastinya merupakan produk yang dapat bersaing di suatu pasar dalam memenuhi semua kebutuhan konsumennya.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Lingkungan Mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,254. Sedangkan nilai t_{tabel} dihitung menggunakan tabel t dengan α (*level of significant*) = 0,05 dan df (*degree of freedom*) = $n-k-1 = 93-2-1 = 90$ sehingga didapatkan nilai t_{tabel} 1,98. Hasil dari uji t yaitu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (12,254

> 1,98), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga keputusannya adalah pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi (X2) dan Kepuasan (Y) di Tiktok Shop pada pengguna Aplikasi Tiktok di lingkungan mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. Sehingga diperoleh kesimpulan semakin beragam dan bervariasi Promosi yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada pengguna Aplikasi Tiktok di lingkungan mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. Berdasarkan data diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari perusahaan ataupun penjualan perseorangan untuk memberikan informasi produk dan jasa yang merupakan harga, detail, dan tempat dengan bertujuan untuk menarik ataupun membujuk agar terjadinya penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Lingkungan Mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 127,915 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,10 berada pada daerah penolakan H_0 dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$). Sehingga terbukti Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok Shop pada pengguna Aplikasi Tiktok di lingkungan mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia.

Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa faktor yang mendorong Keputusan Pembelian salah satunya adalah Kualitas Produk dan Promosi. Karena Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Beberapa hal dapat menyebabkan keputusan pembelian seperti promosi, dan sudah dapat dijelaskan sebelumnya promosi sangat lah penting dalam menarik perhatian konsumen, dan hal ini sangat berpengaruh agar konsumen dapat mengenal produk yang di pasarkan. penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Penggunaan Aplikasi Tiktok di Lingkungan Mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia”.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan adalah Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa t_{hitung} 14,955 lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 1,98 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa t_{hitung} 12,254 lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu 1,98 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$). Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa F_{hitung} 127,915 lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 3,10 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya *R Square* adalah sebesar 0,740 yang artinya 74,0% variasi Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2), sedangkan sisanya sebesar 26,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anam, M. S, Nadila, D. L., Anindita, T.A., Dan Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, Vol 4(1):120-136.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 4, 1–15.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (1), 148–159.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111- 123.
- Kusumawardani. P. I. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap