

Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam

Siti Sopuroh¹, Hendri Tanjung²

^{1,2} Universitas Ibn Khaldun Bogor

sitisopuroh345@gmail.com, hendri.tanjung@uika-bogor.ac.id

ABSTRACT

In the era of digitalization, the development of information and technology is increasing so that we cannot deny the rapid developments in the trade sector. So that the emergence of online trading competition in various markets. E-commerce players must be able to take the initiative to be able to compete, especially in the quality of products offered to consumers, which greatly influences consumer buying interest, good product quality in terms of performance, durability, benefits and others. besides that, the peak of success of a company's progress is in terms of promotions that must be carried out to attract more consumer buying interest. In carrying out promotions to get attention, there are four indicators that are carried out, namely: advertising, sales promotion, publication, and personal selling. As done by the Shopee marketplace, it is very attractive to consumers so that it becomes a marketplace that is in great demand. The purpose of this research is to find out whether there is an effect of the promotion mix and product quality if it is done simultaneously. Meanwhile, in conducting this research, the quantitative method is used, where the data is collected by distributing questionnaires to students at the Ibn Khaldun University, Bogor. The tool used in processing the data is the SPSS 26 application program. The results show that the promotion mix affects purchasing decisions by looking at $t\text{-count} > t\text{-table}$ looking at the significance value on X1 which is $0.000 < 0.05$ and the $t\text{-count value} > t\text{-table}$ ($3,568 > 1,984$). Meanwhile, product quality has an effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$, and a $t\text{-count value}$ (3.950) $> t\text{-table}$ (1.984). Promotional mix and product quality have an effect on purchasing decisions, while in statements such as honesty in promotions it is still minimal so it needs to be improved again.

Keywords: *Promotional mix, product quality, purchasing decisions*

ABSTRAK

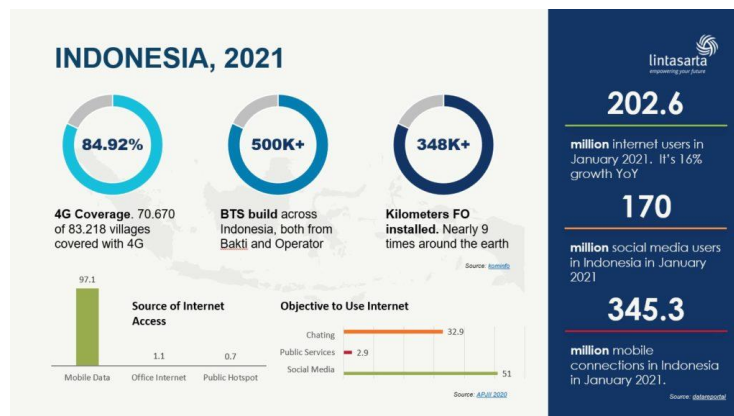
Di era digitalisasi perkembangan informasi dan teknologi semakin meningkat sehingga kita tidak bisa menolak dengan adanya perkembangan yang begitu pesat dibidang perdagangan. Munculnya persaingan perdagangan online diberbagai marketplace. Para pemain *E-commerce* harus mampu inisatif agar mampu bersaing terutama dalam segi kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kualitas produk yang baik dari segi kinerja, daya tahan, memiliki manfaat dan lain-lain. selain itu juga puncak keberhasilan dari sebuah kemajuan perusahaan ialah cara berpromosi yang dilakukan harus lebih menarik minat beli konsumen. Dalam melakukan promosi agar menjadi perhatian ada empat indikator yang dilakukan yaitu: periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*. Seperti yang dilakukan oleh marketplace shopee sangat menarik konsumen sehingga menjadi marketplace yang banyak diminati. Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran promosi dan kualitas produk

jika dilakukan uji secara bersamaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana pengambilan datanya dengan cara menyebarkan kusioner kepada Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor. Alat yang digunakan dalam mengolah data yaitu program Aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat t-hitung > t-tabel melihat pada nilai signifikansi pada X1 yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitungnya > t-tabel ($3,568 > 1,984$). Sedangkan pada kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai t-hitung ($3,950$) > t-tabel ($1,984$). Bauran promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam pernyataan secara islami seperti kejujuran dalam berpromosi masih minim sehingga perlu ditingkatkan lagi.

Kata Kunci : Bauran promosi, kualitas produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi perkembangan informasi dan teknologi semakin meningkat sehingga kita tidak bisa menolak dengan adanya perkembangan yang begitu pesat di berbagai bidang, terutama di dalam perkembangan teknologi di bidang perdagangan. Karena pengaruh internet hampir sudah tidak bisa di pisahkan dalam menjalankan transaksi jual beli, inilah bukti bahwa kita tidak bisa menolak dengan adanya perkembangan teknologi di bidang perdagangan, ditambah lagi dengan adanya *pandemic covid-19* yang dimulai sejak awal tahun 2020, sampai hari ini hampir berjalan selama tiga tahun dapat merubah para pelaku pengguna internet secara masif. Adanya kemajuan internet ini kita harus merubah cara hidup yang sudah serba digital. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), kembali mengutip beberapa artikel laporan penggunaan internet yang sudah melonjak dari tahun ke tahunnya. Jika kita melihat hasil dari survey Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia (APJII) ditahun 2021.



Gambar :1.1 Penggunaan Internet

Sumber : Skota.id. APPJI

Dapat kita simpulkan bahwa pengguna internet sejumlah 202.6 juta penggunaan internet pada januari 2021. Dan 170 juta pengguna social media di Indonesia. Peningkatan pengguna internet terus mengalami kemajuan hingga saat ini karena untuk memenuhi berbagai kebutuhan, salah satunya memudahkan untuk transaksi online. Mulai dari orang tua, orang dewasa, dan anak-anak pun sudah

mampu mengakses internet. (APJII 2021, 79). Hal inilah yang dapat memicu munculnya berbagai jenis transaksi online. Sehingga Para produsen lebih memilih untuk memasarkan produknya secara *online* karena lebih memudahkan baik bagi produsen maupun bagi konsumennya. (Primadasa 2019). Tentunya dalam menjalankan bisnis online skill pertama yang harus dikuasai adalah media social terutama harus mampu menguasai berbagai jenis aplikasi *online shop* khusus untuk memasarkan produknya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan masih ada yang lainnya untuk dapat dipakai untuk memasarkan produk. Dalam aplikasi tersebut sudah tersedia jenis berbagai platform yang digunakan baik untuk mengupload produk yang dipasarkan, platform untuk promosi, penilaian dari para konsumen terhadap kualitas barang dan masih banyak yang lainnya.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos dan market research global yang ada di Indonesia pada akhir tahun 2021 menggunakan beberapa indikator dalam melakukan surveinya yaitu *Brand Use Most Often* (BUMO). Hasil survey dari tiga pemain Ecommerce yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat pertama berdasarkan penilaian dari 4 indikator dalam melakukan survey. Adapun 4 indikator itu pertama *indicator brand* berdasarkan indikator ini 54% konsumen memilih aplikasi shopee kemudian disusul oleh Tokopedia sebesar 30% dan Lazada 13%. Yang kedua berdasarkan indikator Top Of Mind Shopee menduduki peringkat pertama yaitu 54% Tokopedia 27% dan lazada 12%. Dalam artian shopee merupakan Ecommerce yang sering diingat oleh konsumen di Indonesia. Kemudian yang ke-3 yaitu *indicator share of order* Shpee masih menduduki jumlah transaksi tertinggi yaitu 41% kemudia Tokopedia 34% dan diikuti oleh Lazada 16%. Dan indikator yang ke-4 yaitu *transaction value market share indicator* shopee masih berhasil mencatat pangasa pasar nilai transaksi tertinggi yaitu 40% kemudian diikuti oleh Tokopedia 30% dan Lazada 16%. Sehingga ini adalah hal yang dapat mendorong penulis untuk dapat melakukan penelitian pada marketplace shopee. Karena para konsumen lebih banyak menggunakan *marketplace shopee* di bandingkan marketplace yang lainnya.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah ada pengaruh bauran promosi terhdap keputusan pembelian pada marketplace shopee
2. Mengatahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Islam.

TINJAUAN LITERATUR

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan fenomena komunikasi, karena di dalam promosi sebagian besar aktifitasnya ialah penyampaian informasi, dan berkaitan dengan produk yang ditawarkan pada konsumen, dalam sistem pemasaran promosi bukanlah hal yang sederhana, karena barang harus dikonversi dengan harga, yang kemudian

ada komunikasi antar penjual dan pembeli (Panuju 2019, 3-4). promosi merupakan bagian dari beberapa prioritas pada kegiatan pemasaran dalam rangka meminformasikan kepada pelanggan. Tujuan promosi yaitu: sebagai aktifitas untuk menyampaikan informasi, memperluas jaringan pemasaran, membujuk atau mengajak para sarasannya agar bersedia menerima atau membeli produknya. Kotler dan amstrong (2012) Indikator dari bauran promosi yaitu: Periklanan adalah salah satu bentuk promosi dalam bentuk presentasi, melalui media majalah, televisi, dan media lainnya. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah salah satu teknik penawaran suatu produk didalam lingkup pemasaran. Peranan *sales promotion* itu sangat penting karena selain untuk memperluas informasi. Informasi Dalam penyampaian promosi peran manusia sangat penting karena biasanya informasi disampaiakan secara langsung (*word of mouth*), biasanya teknik ini dipakai dalam promosi jasa. Seperti layanan jasa pegadain pada bank, karena interkasi ini secara langsung antara pihak gadai dan calon pegadainya, sehingga di sampaikan beberapa keunggulan dan keamanan pada pegadaian publisitas. *Personal Selling*, Promosi didalam Islam diperbolehkan akan tetapi dalam praktiknya promosi harus sesuai menjauhi berbagai unsur penipuan dan harus sesuai dengan kaidah-kaidah yang sudah di terapkan didalam Al-Qur'an maupun Hadist Rasulullah SAW. Indikator-indikator promosi dalam Islam yaitu: tidak mudah mengobral sumpah, menghindari promosi palsu, dan bersikap jujur.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kebijakan yang penting didalam perusahaan karena kualitas produk menentukan daya sain dengan perusahaan yang lain. Seorang produsen harus mampu melebihi pesaing, seperti halnya dalam kegunaan, kinerja suatu produk, dan tentunya harus bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen. Jika kualitas produk sama dengan pesaing maka agar lebih diminati konsumen ialah memberikan harga yang lebih rendah atau berbeda sedikit dari pesaing. Menurut tjiptono (2013), kualitas produk ialah suatu keadaan

produk yang memenuhi keinginan konsumen, kualitas biasanya berlaku dalam jangka pendek, atau selalu berubah dari masa mendatang maka akan tergantikan dengan yang lebih praktis. Kualitas akan sangat penting dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Adapun indikator-indikator kualitas produk kinerja yaitu suatu karakteristik, kegunaan, dan manfaat suatu produk. Keistimewaan (*feature*) atau ciri khas agar dapat membedakan dengan produk pesaing yang sejenis agar dapat menarik konsumen terhadap produk. *Reliability*, yaitu keandalan suatu produk, daya tahan, yaitu baimana jangka waktu produk tersebut dapat bertahan. *Serceiveability*, yaitu kegunaan yang meliputi kenyamanan, kompetisi, kecepatan, mudah direparasi dan keluhan yang dapat memuaskan. Estetika merupakan keunggulan atau daya tarik suatu produk dalam pandangan pancaindera. Kualitas produk dalam Islam, Jadi dalam pandangan Islam produk yang berkualitas merupakan produk yang mempunyai daya guna, dan menghasilkan moral, dan spiritual bagi konsumen. Didalam Islam sesuatu yang tidak memiliki daya guna dilarang, hal itu merupakan bukan kategori kualitas produk dalam pandangan Islam. adapun indikator kualitas

produk dalam Islam harus jelas halal dan haramnya, memiliki nilai manfaat, dan barang tidak gharar artinya harus jelas kepastian halalnya barang tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut pendapat Kotler keputusan pembelian ialah salah satu tindakan para konsumen dalam membentuk referensi pada produk-produk didalam kelompok dan memilih produk yang disukainya. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap pada proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. (Magfira 2019, 31). Hal yang paling menonjol dalam mengambil keputusan adalah berawal dari konsumen mengenal permasalahannya, dalam hal ini merupakan suatu yang paling mendasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: faktor pribadi, faktor psikolog, faktor keluarga, faktor lingkungan, konsep perilaku keputusan pembelian yaitu: pencarian informasi, evaluasi alternative, pengenalan masalah, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu: pilihan, ketertarikan, keinginan, rekomendasi. Didalam praktiknya didalam Islam bagi seorang mu'min pengambilan keputusan harus melalui atau mencari dasarnya, tanpa bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadist.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sangat sistematis, terstruktur dan terencana, dengan jelas mulai dari awal hingga desain penelitiannya

(Siyoto 2015, 19). Populasi dari penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor, dimana responden yang mengisi merupakan pengguna marketplace shopee. Dengan jumlah populasi 2.271 orang yang sudah diketahui secara pasti. adapun sampel yang diambil berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nopropability sampling* karena dalam pengambilan sampel ini hanya memberikan peluang atau kesempatan kepada Mahasiswa yang sudah pernah menggunakan marketplace shopee. Untuk mendapatkan data dari responden peneliti membagikan kuesioner, melalui grup *whatsapp* kepada semua Mahasiswa Fakultas Agama Islam. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert, menurut Sugiyono (2014) skala likert dapat dipakai untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi responden, individu atau kelompok yang terjadi pada kehidupan sosial. Adapun waktu dan tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Ibn Khaldun Bogor yang beralamatkan di Jl. Sholeh Iskandar, Rt.01/Rw.10, Kedungbadak, Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162. Sedangkan waktu penelitiannya dilakukan pada tanggal 1 Februari 2022 sampai tanggal 8 Maret 2022.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS 26. Dimulai dengan pendeskripsian identitas responden, deskripsi variabel data, uji validitas, yang menjadi persyaratan uji selanjutnya yaitu uji persyaratan analisis, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Kemudian uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R^2 , uji simultan F, dan uji parsial T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut hasil penelitian berdasarkan hasil uji menggunakan program SPSS 26

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang tujuannya untuk mengetahui suatu variabel, sebaran datanya berdistribusi apakah normal atau tidaknya data tersebut. dalam penelitian ini memakai rumus *kolmogoro-smirnov* pada SPSS 26.

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,64595638

Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,062
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan hasil uji normalitas yaitu dengan metode *kolmogorov smirnov* nilai signifikasi dengan jumlah sampel 100 responden yaitu 0,200. Artinya data tersebut terdistribusi dengan normal, karena nilai sig. 0,200 > dari 0,05. Sehingga data diatas dapat dinyatakan normal.

b. Uji Mutlikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel sebagai predictor memiliki hubungan yang linear atau tidak dengan variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam uji linear yaitu anova table yang dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 2 Uji Normalitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandarized a Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
	B	Std.error	Beta	Tolerance				
1	(Constant)	8,323	3,397		2,450	0,017		
	Bauran Promosi	0,392	0,133	0,363	2,947	0,004	0,469	1.876
	Kualitas Produk	0,399	0,124	0,395	3,211	0,002	0,469	1.876

nilai Ujmuhasil uji multikolinieritas pada tiap-tiap variabel independen tidak terjadi gejala korelasi, pada model regresi yaitu dengan melihat VIF pada variabel X1 nilai VIF 1.876 < 10,00. Pada variabel X2 nilai VIF 1,876 < 10,00 Sehingga kedua variabel independen tidak terjadi mutikolinieritas.

c. Uji heterokedastisitas

Pada uji heteroskedasitas tujuannya untuk menguji ketidaksamaan *variance* dan residual.

Tabel 3 Uji Normalitas

Correlations					
			Bauran Promosi	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Bauran Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.644	-.016
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.873
		N	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.644	1.000	.086
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.394
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.016	.086	1.000
		Sig. (2-tailed)	.873	.394	.
		100	100	100	100

Pada tabel diatas variabel X1 dengan nilai sig. $0,873 > 0,05$, dan X2 $0,394 > 0,05$, dari tabel tersebut dapat kita ketahui bahwa nilai dari kedua variabel tersebut $> 0,05$ artinya tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas.

2. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis tujuannya yaitu untuk memprediksi antara variabel terikat dan variabel bebas.

a. Uji Hipotesis Linier Berganda

Uji hipotesis linier berganda bertujuan yaitu menganalisis apakah ada hubungan diantara variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 4 Uji Hipotesis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,036	2,861		3,158	0,002
	Bauran Promosi	0,385	0,105	0,365	3,658	0,000

	Kualitas Produk	0,390	0,099	0,394	3,950	0,000
--	-----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Nilai koefisien (X1) sebesar 0,365 kesimpulannya jika Bauran Promosi meningkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan. Jadi dimana Bauran Promosi meningkat maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Pada koefisien regresi variabel (X2), dengan nilai 0,394, artinya jika semakin bagus kualitas produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi bertujuan agar mengetahui kesesuaian antara dua variabel independen dan variabel dependen pada persamaan regresi.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 ^a	0,485	0,474	3,68335	2,012

Nilai R square nya 0,485, artinya menunjukkan bahwa besaran pengaruh variabel independen yaitu Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,5%, sedangkan sisanya 51,1% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukan kedalam model penelitian.

c. Uji Simultan F

Pada Uji F tujuannya ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersamaan yang diberikan oleh variabel independen X terhadap varibel dependen Y.

Tabel 6 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	1239,783	2	619,892	45,691	.000 ^b
	Residual	1316,007	97	13,567		
	Total	2555,790	99			

NNilai Fhitung sebesar 45,691, nilai Ftabel di peroleh nilai (n-k) atau 100-2=98 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09, Fhitung>Ftabel dengan hasil 45,691>3,09 dapat ditarik kesimpulannya yaitu variabel bauran promosi dan kualitas bila di uji secara bersamaan terdapat pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian produk bila di uji secara bersamaan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Parsial T

Pada Uji T tujuannya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial yang disumbangkan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Uji Parsial T

Coefficients ^a						
Model	Unstandarized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	9,036	2,861		3,158	0,002
	Bauran Promosi	0,385	0,105	0,365	3,658	0,000
	Kualitas Produk	0,390	0,099	0,394	3,950	0,000

Jadi kesimpulan dari X1 yaitu nilai t-hitung 3,658 dengan nilai koefisien 0,385. Dan nilai signifikasinya yaitu 0,000 berarti nilai sig. < 0,05 maka Ho ditolak. jadi bauran promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan X2 dalam membandingkan t-hitung 3,950 > 1,984 maka Ho ditolak. Jadi kesimpulannya

Data di atas dapat kita simpulkan dimana nilai dari t-hitung > t-tabel (3,658 > 0,385) jadi pada X1 Ho nya ditolak, X2 t-hitung > t-tabel (3,950 > 1,984) ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

H1= Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

Dalam melakukan pengujian nilai t-hitung pada uji t melalui program SPSS versi 26 diketahui nilai t-hitung > t-tabel dengan nilai sig= 0,05 dapat dilihat pada nilai signifikansi pada X1 yaitu 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitungnya > t-tabel (3,568 > 1,984). Dan nilai koefisiennya positif yaitu 0,385. Jadi kesimpulannya H1 diterima secara parsial Bauran Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Pada uraian diatas bisa disimpulkan bahwa jika promosi dilakukan lebih meningkat lagi atau dengan cara terus menerus maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan pada hasil wawancara terhadap konsumen pelanggan marketplace shopee menyatakan bahwa lebih memilih berbelanja pada marketplace shopee karena berbagai variasi promosi

yang dijalankan oleh marketplace shopee sangat menarik dan sesuai dengan ekspektasi, sedangkan pada marketplace yang lain kurang menarik dan ada beberapa kendala seperti kurangnya pelayanan terhadap publik. Untuk meningkatkan jumlah transaksi dilakukan berbagai cara promosi, salah satunya yaitu goyang hujan emas, *flash sale*, voucher belanja, dan lain-lain. Pemberian promosi pada shopee banyak menarik minat beli konsumen terutama pada gratis ongkir yang diadakan secara berkala setiap bulan ataupun pada hari-hari tertentu, seperti gratis ongkir tanpa belanja minimal, hal ini yang banyak diminati oleh konsumen karena secara langsung konsumen dapat menikmati keuntungan tanpa harus berbelanja banyak.

Bauran promosi yang paling baik dari indikator-indikator promosi ialah *personal selling* dan periklanan, karena tujuannya untuk mencapai target pemasaran, karena itu pada setiap perusahaan sangat penting melakukan periklanan karena dapat mencapai target pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yosephus Galih Primadas, hasil dari penelitiannya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang dilakukan sudah cukup baik dan menarik minat beli. Jika dilihat hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam pernyataannya bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengomunikasikan keistimewaan atau keunggulan suatu produk membujuk para konsumen agar bersedia membeli produk tersebut, dalam melakukan promosi kreativitas sangat diperlukan karena merupakan kunci keberhasilan dalam melakukan variasi promosi, dan salah satu cara menghadapi persaingan pemasaran. Untuk dapat meningkatkan pemasaran sebaiknya para perusahaan terus melakukan promosinya dan menambah berbagai variasi promosi agar meningkatkan minat beli. Variasi promosi sangat menarik perhatian para konsumen hal ini dapat dilihat pada jawaban responden pada pernyataan X1.1 bahwa promosi yang dilakukan shopee memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

H2 = Kualitas Produk berpengaruh sig. terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

Pada variabel X2 nilai t-hitung yang diketahui melalui program SPSS 26 yaitu nilai sig. $0,000 < 0,05$, dan nilai t-hitung $(3,950) > t\text{-tabel } (1,984)$. Maka H_0 ditolak, artinya bahwa secara parsial Kualitas Produk bisa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan nilai t-hitungnya positif berarti memberikan pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi nilai kualitas suatu produk maka semakin meningkat juga keputusan pembelian pada marketplace shopee pada Mahasiswa UIKA Bogor.

Jika dilihat dari dasar teorinya penelitian ini searah dengan teori yang diungkapkan oleh Angipora yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai kualitas suatu produk maka akan semakin meningkat juga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Didunia perdagangan kualitas produk sudah menjadi tuntunan bahkan menjadi sebuah keharusan yang mesti dimiliki oleh perusahaan, seperti memiliki keistimewaan dibandingkan dengan produk pesaing seperti mempunyai brand atau merk agar mudah dikenal oleh konsumen, dan konsumen dapat lebih

mudah untuk membedakannya. Sehingga ketika konsumen melakukan pembelian dan dapat merasakan manfaat maka konsumen akan melakukan pembelian secara ulang. Hal ini dapat kita lihat pada jawaban responden pada variabel X2.4, dengan pernyataan produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi, sebagian besar responden menjawab setuju artinya kualitas produk pada marketplace shopee yang dipasarkan sudah baik.

Dalam menghadapi persaingan dibidang kualitas produk seorang produsen harus mempunyai daya inovatif yang tinggi, karena dalam menciptakan suatu produk agar tetap diminati oleh konsumen produk harus bisa memberikan terhadap kepuasan, kebutuhan, dan keinginan konsumen agar tetap menjadi pelanggan yang loyal. (Candra 2014, 1). Banyak perusahaan yang kehilangan konsumen dikarenakan beberapa faktor salah satunya adalah hilangnya daya tarik konsumen terhadap produk tersebut karena dari kualitas kurang memuaskan. Salah satu contohnya adalah perusahaan Nokia ditahun 2011 Nokia menjadi salah satu perusahaan *Leader* penjualan kelas dunia, akan tetapi seiring dengan kemajuan teknologi pada tahun 2012 mengalami penurunan penjualan konsumen berpindah merk karena alasan-alasan tertentu.

Pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian secara bersama pada marketplace shopee

H4=bauran promosi dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji pada pengaruh variabel independen (X1) terhadap variabel dependen dan hasil nilai Adjust R Square nilainya 0,485 atau 48,5%. Kesimpulannya bahwa pada variasi independen menyumbangkan kontribusi sebanyak 48,5%, hal ini berpengaruh sedangkan sisanya sebanyak 51,5% bisa dijelaskan oleh faktor atau variabel yang lain, dan tidak dilakukan pada penelitian ini. Seperti kualitas pelayanan, fitur pada marketplace, citra merk, kepercayaan, dan juga yang lainnya. Hingga dapat ditarik kesimpulannya H4 dapat diterima. Yang artinya bahwa bauran promosi dan kualitas produk dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Pada pelaksanaannya, ada beberapa faktor yang menjadi landasan terhadap keputusan pembelian seperti lingkungan keluarga, orang terdekat, social budaya, dan lainnya hal tersebut sangat berpengaruh karena selain dorongan atau motivasi pribadi tentunya ada dorongan dari luar diri yang sangat mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian, hal ini dapat dibuktikan pada hasil wawancara salah seorang Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor, yang merupakan salah satu pengguna marketplace shopee, dalam ungkapannya bahwa yang paling mempengaruhi untuk melakukan pembelian adalah faktor dari dalam diri karena ada keinginan atau kebutuhan yang harus terpenuhi sehingga dorongan itulah yang paling kuat pengaruhnya jika di bandingkan dengan dorongan dari luar, yang hanya memberikan beberapa persen. Contoh pengaruh dari lingkungan seperti lingkungan keluarga atau lingkungan social.

Jika melihat dari hasil uji simultan F dapat disimpulkan nilai F hitung 45,691 dan pada nilai Ftabel di peroleh nilai $(n-k)$ atau $100-2 = 98$ dan menghasilkan nilai Ftabel sebesar 3,09, nilai tersebut artinya bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan hasil $45,691 > 3,09$ dapat ditarik kesimpulannya yaitu variabel bauran promosi dan kualitas produk bila di uji secara bersamaan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

- a. Bauran Promosi yang di terapkan pada marketplace shopee dalam perspektif Islam.

Islam merupakan agama yang sempurna yang didalamnya mengatur semua aspek kehidupan dimana Islam itu sendiri landasannya berupa Al-Qur'an dan Hadits. Islam bukan hanya mengatur tentang ibadah, tetapi juga salah satunya mengatur fiqh Muamalah, yang berkaitan dengan jual beli, distribusi, konsumsi, menawarkan, menyampaikan informasi terkait produk, dan lain-lain. Dalam pembahasan ini peneliti akan menjelaskan berdasarkan hasil jawaban responden terkait promosi pada marketplace shopee dalam perspektif Islam. Setelah peneliti melakukan beberapa tahapan, ada beberapa indikator yang diterapkan dalam variabel Bauran Promosi dalam perspektif Islam (X1), diantaranya kejujuran saat melakukan promosi (X1.7) rata-rata responden menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 44,0%, kemudian pada indikator tidak mudah mengobral sumpah (X1.6) jawaban responden sebanyak 40 orang atau 40,0% menjawab cukup setuju, dan indikator tidak berdusta (X1.5) sebanyak 38 orang 38,0% responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pada marketplace sesuai dengan perspektif Islam menurut persepsi Mahasiswa UIKA Bogor, khususnya pada pernyataan tidak berdusta memberikan tanggapan setuju. Hal ini sesuai dengan kaidah Islam yang sangat melarang kebohongan dalam melakukan setiap aktivitas khususnya dalam perdagangan harus bersikap jujur, lurus, benar, tidak berdusta saat melakukan promosi, tidak bersumpah terhadap barang yang dipromosikan, karena hal itu tidak dibenarkan dalam Islam.

- b. Kualitas Produk yang di terapkan pada marketplace shopee dalam perspektif Islam.

Jawaban responden pada variabel (X2) mengenai Kualitas Produk dalam perspektif Islam rata-rata menjawab cukup setuju pada (X2.7) responden menjawab setuju 45 orang 45,0%, artinya pada indikator pada kualitas tersebut sepenuhnya sesuai dengan Islam, sedangkan pada (X2.6) menjawab cukup setuju sebanyak 41 orang 41,0%, artinya persepsi Mahasiswa terkait kemanfaatan suatu barang pada marketplace shopee sepenuhnya sesuai dengan Islam, hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh M Syakir Syula dalam pernyataannya bilamana barang yang berkualitas dalam Islam yaitu barang yang memiliki nilai, dalam artian nilai disini yaitu kehalalan, memiliki nilai manfaat,

dan selain halal dan memiliki manfaat juga tentunya memiliki kualitas yang terpercaya.

Dalam ekonomi Islam maupun konvensional kualitas produk selalu mendapat perhatian para produsen maupun konsumennya, tetapi terdapat beberapa perbedaan diantara keduanya, karena pada ekonomi konvensional definisi produk berkualitas itu tujuannya hanya untuk mencapai atau merealisasikan materi saja, bisa jadi dalam merealisasikannya dengan biaya yang rendah dan mendapat keuntungan yang tinggi. Hal ini berbeda dengan definisi kualitas produk dalam Islam yang tujuan utamanya adalah kehalalan dan kemanfaatan suatu produk semata-mata untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Jadi kesimpulannya bauran promosi dan kualitas produk yang di terapkan oleh marketplace sudah sesuai dengan Islam menurut persepsi Mahasiswa UIKA Bogor. Karena dapat dilihat dari pernyataan pada setiap variabel responden memberikan jawaban setuju terutama pada variabel X1 pada pernyataan promosi yang dilakukan sesuai dengan sangat jujur sebanyak 44 responden menjawab cukup setuju, sehingga dalam melakukan promosi harus ditingkatkan lagi dalam segi kejujuran dalam melakukan promosi dan harus sesuai dengan produk yang dipasarkan. Sedangkan pada variabel X2 pada pernyataan kealasan suatu produk sebanyak 45 responden menjawab setuju. Namun ada yang harus ditingkatkan lagi yaitu pada pernyataan kejujuran dalam melakukan promosi agar konsumen lebih percaya terhadap marketplace shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, hasil kesimpulan dari judul yang diambil peneliti “ Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam.” (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor), yaitu sebagai berikut Kesimpulan hasil perhitungan dari uji parsial, pada variabel bauran promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Dengan melihat nilai pada t-hitung $>$ t-tabel $3,658 > 1,984$, dan jika dilihat pada nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$, Sehingga H_0 ditolak. Hal ini dapat dibuktikan oleh persepsi konsumen, bahwa promosi yang dilakukan pada marketplace banyak variasinya dan dapat menarik minat beli. Berdasarkan hasil uji parsial, kesimpulannya bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, dengan cara melihat nilai t-hitung $>$ t-tabel $3,950 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh marketplace sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan uji simultan maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dan kualitas produk dalam penerapannya pada marketplace shopee sudah sesuai dengan perspektif ekonomi islam, yaitu dengan melihat nilai t-hitung $>$ t-tabel $45,691 > 3,09$ menurut pendapat Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor cukup baik, dan telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Terutama

pada pernyataan pada X1 selalu mengadakan promosi secara berkala, dan publisitas, ketersediaan fitur shopee barokah, sedangkan pada X2 pada pernyataan kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi, kualitas produk yang dapat dipercaya, akan tetapi ada beberapa pernyataan yang secara Islami perlu ditingkatkan didalam melakukan promosi agar lebih jujur dan tidak mudah mengobral sumpah.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis ingin mengajukan saran yaitu sebagai berikut bagi perusahaan saran pada variabel bauran Setelah adanya penelitian hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pada marketplace shopee. Diharapkan pada pihak marketplace agar terus mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas produk agar marketplace tetap menjadi tempat yang diminati oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara online, dan meningkatkan reseller yang memasarkan produknya dengan kualitas yang dapat dipercaya oleh para pelanggan. sedangkan promosi yaitu pada setiap bulannya melakukan promosi yang lebih unik lagi, dan banyak variasi selain promosi harga, gratis ongkir, voucher, agar konsumen semakin loyal terhadap marketplace shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII.2020).
- Dawabah, A. M., & Maqosid, Y. (205). *The Moslem Entrepreneur*. Zikrul Hakim.
- Gulo, W. (2014). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Johan Candra (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), hal. 1130–1139.
- Magfira, N. (2019). "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee". Universitas Negeri Makasar.
- Kotler, P. Kartajaya, H. dan Huan, H. D. (2017). "Marketing Competitiveness Asia yang mendunia pada era konsumen digital." Jakarta Selatan. PT Bentang Pustaka.
- Makassar, K. N. (2021) *buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Kotler & Armstrong (2012) "Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. intro (PDFDrive.com).pdf," hal. 1–27.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.
- Shobahussurur, S. (2010) "Proses Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ibn Taimiyyah," *Tsaqafah*, 6(1), hal. 65. doi: 10.21111/tsaqafah.v6i1.139.
- Taufiq, M. & Ama S. (2019). "Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pada marketplace shopee". *Proceeding of Management*. Hal. 2330.
- Primadasa, Y. G. (2019) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan di PT. Percetakan Gramedia Cikarang)," *Skripsi*, hal. 1–114.