JEAC : Journal of Economic Academic
Volume 1, Number 2, Tahun Terbit 2024
E-ISSN : XXXX
Open Access: https://academicajournal.org/index.php/jeac

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM SALMAKURMA&HERBAL PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI DEPOK

Arifah Robbaha Lubis[1], Rissa Hanny[2]
[1]Universitas Pamulang
[2]Universitas Pamulang
[1] *arifahrobbaha19@gmail.com*, [2]*dosen01032@unpam.ac.id*

Info Kata kunci:
Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk UMKM SALMAKURMA&HERBAL pada Marketplace Tokopedia di Depok. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif. Populasi dalam ini adalah seluruh pembeli SALMAKURMA&HERBAL di Marketplace Tokopedia dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi Y = -0,511+0,58X1+0,969X2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,864 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefsien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 0,746. Uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (139,421 > 3,09) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, artinya secara simultan Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM SALMAKURMA&HERBAL pada Marketplace Tokopedia di Depok.

Keywords :
Promotion; Service Quality; Purchasing Decisions

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions of SALMAKURMA&HERBAL MSMEs products on the Tokopedia Marketplace in Depok. The research methodology used is the associative method. The population in this study were all buyers at SALMAKURMA&HERBAL in the Tokopedia Marketplace with a total sample of 98 respondents. Methods of data analysis using simple linear regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this study are that Promotion (X1) and Service (X2) have a significant effect on purchasing decisions (Y) with the regression equation Y = -0,511+0,58X1+0,969X2. The correlation coefficient value of 0.864 means that the two variables have a very strong level with a simultaneous determination coefficient of 0.746. Hypothesis testing obtained a value of Fcount > Ftable or(139,421 > 3,09) with a significant value of 0.000 < 0.05. Thus, H0 is rejected and H3 is accepted, meaning that simultaneously Promotion (X1) and Service Quality (X2) have a significant effect on Purchasing Decisions (Y) of SALMAKURMA&HERBAL MSMEs products on the Tokopedia Marketplace in Depok.

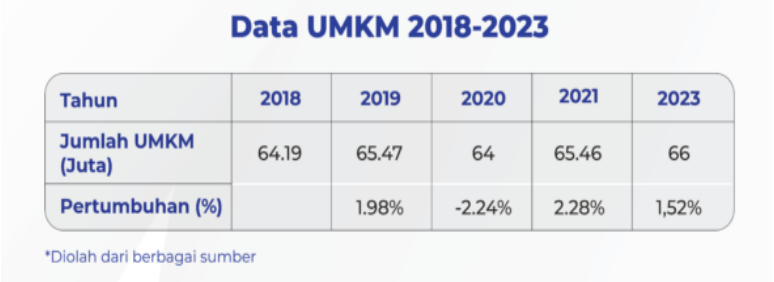
©2024 Penulis. Diterbitkan oleh Rasional Filosofia Logika Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau sering disebut UMKM adalah salah satu model dalam kegiatan perdagangan, biasanya dilakukan oleh individu atau perorangan dengan badan usaha yang lingkupnya lebih kecil. UMKM merupakan salah satu yang meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang dapat dilihat dari perkembangannya di dunia dan khususnya di Indonesia.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia cukup bekembang pesat yang bisa dilihat dari banyaknya jumlah UMKM. Berdasakan data kamar dagang dan industri Indonesia atau yang disingkat KADIN, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Gambar 1
Data UMKM 2018-2023



Berdasarkan data di atas pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan jumlah UMKM terjadi pada tahun 2020 karena pada tahun itu menyebarnya wabah yang telah merenggut banyak nyawa di seluruh dunia, yaitu *Covid-19* atau *corona virus.*

Wabah tersebut menjadi masalah dunia internasional termasuk di Indonesia. wabah ini sangat memberikan dampak yang besar bagi perekonomian negara. Wabah tersebut menyebar dengan cepat, sehingga pemerintah mengeluarkan peraturan *work from home* atau yang disingkat dengan WFH. Peraturan tersebut memberikan dampak yang sangat merugikan bagi para pelaku UMKM. Para pelaku UMKM harus mencari cara untuk mempertahankan usahanya, salah satunya dengan cara beradaptasi dengan pertumbuhan era *digital*.

Para pelaku UMKM hingga saat ini sudah banyak yang berfokus pada pasar *online*. UMKM yang berfokus pada pasar *online* lebih banyak yang berlokasi di rumahnya atau kebanyakan para pelaku tersebut adalah ibu rumah tangga. Karena para pelaku usaha ibu rumah tangga lebih banyak yang memilih usaha di bidang makanan, mulai dari makanan cepat saji hingga makanan tahan lama atau *frozen food*. Kebanyakan dari UMKM memilih untuk mempromosikan produknya di *e-commerce* yang telah banyak digunakan masyarakat.

Menurut Hermiati, dkk (2021:54) *E-commerce* atau bisa disebut perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam *e-commerce* seperti *customer service*, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. *E-Commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dan memudahkan penjual untuk menjual produk tanpa harus memiliki toko *offline*.

Tanpa disadari, munculnya perkembangan *E-Commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan barang yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang kita miliki, dimana pun dan kapan pun. Begitu juga dengan membeli dan menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli *online*. Proses pembelian bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. setelah itu, kita hanya perlu menunggu 1-3 hari hingga barang sampai.

Ada beberapa *e-commerce* yang paling banyak digunakan, yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Tokopedia adalah salah satu situs jual beli yang sedang populer pada saat ini. Tokopedia menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis saat memula, tanpa dipungut biaya apa pun hanya perlu mengunduh aplikasi Tokopedia di *Play store*. Selain gratis, Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya.

Usaha *online* peluangnya lebih banyak tetapi peasaingnya juga sangat tinggi. Sehingga, para pelaku usaha berlomba-lomba mempromosikan usahanya lewat media sosial dan mempelajari tren yang sedang terjadi di sosial media yang dapat disesuaikan dengan usahanya. Tidak hanya dari segi promosi yang dikembangkan agar konsumen mengambil keputusan untuk membelinya, tetapi dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang merupakan salah satu alasan unuk kembali ke produsen yang sama.

SALMAKURMA&HERBAL adalah salah satu UMKM yang bergerak di pasar *online* dengan usaha yang berfokus di bidang makanan, khususnya buah kurma dan di bidang obat-obatan herbal. SALMAKURMA&HERBAL bisa disebut toko oleh-oleh haji/umroh. Usaha ini sudah bejalan enam tahun lamanya yang awalnya hanya menargetkan lingkungan sekitar lalu mulai memberikan peluang

bagi ibu rumah tanga lainya sebagai *reseller* dan hingga kini sudah merambat kepada target pasar *online*. Penjualan terbesar dari UMKM ini berada di pasar *online*, yaitu *e-commerce* Tokopedia. Penjualan meningkat pesat saat memasuki bulan suci ramadhan hingga berakhirnya bulan ramadhan.

Menurut Baihaky, dkk (2022:88), pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya sama, namun poses penambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Komsumen melakukan pembelian berdasarkan kemampuannya untuk membeli suatu produk yang dilihatnya dalam suatu promosi di berbagai media sosial atau *e-commerce.*

Di *e-commerce* atau *marketplace* Tokopedia , SALMA KURMA & HERBAL telah memiliki banyak produk yang sudah terjamin kualitasnya. Produk-produk tersebut sudah memiliki ratusan bahkan ribuan pembeli dengan berbagai macam ulasan. Terutuma, pada 4 produk *best seller* ini memiliki penjualan yang tingi, yaitu :

Tabel 1
Produk Best Seller SALMAKURMA&HERBAL di Tokopedia

Produk	Terjual
Halawa kaldu probiotik isi 12 sachet	2.000
Kurma Tunisia tangkai 500gr	2.000
Kurma sukari premium 3 kg	1.000
Coklat arab truffle 1 kg	250

Sumber : Tokopedia

Dari tabel di atas ada 4 produk yang paling banyak penjualannya, yaitu halawa kaldu probiotik isi 12 sachet, kurma tunisia tangkai 500 gr, kurma sukari premium 3 kg dan coklat arab truffle 1 kg. Penjualan tertinggi ada di produk halawa dan Tunisia tangkai dengan angka penjualan yang sama, yaitu dua ribu produk, Tunisia tangkai produk kedua yang meiliki angka penjualan tertingi, yaitu seribu produk. Dan produk *best seller* yang berada di posisi terakhir yaitu coklat arab truffle 1 kg dengan angka penjualan 250 produk. Produk-produk *best seller* tersebut yang mendominasi penjualan selama tahun 2021 – 2024. Berikut data penjualan di Tokopedia pada tahun 2021 – 2024.

Tabel 2
Data Penjualan SALMAKURMA&HERBAL di *Online Shop* Tokopedia 2022 - 2024

Periode	Target	Penjualan (unit)	Jumlah Pembeli	Keterangan
		2021		
November	50	3	2	Tidak tercapai
Desember	50	40	25	Tidak Tercapai
		2022		
Januari	75	68	28	Tidak Tercapai
Februari	75	282	108	Tercapai
Maret	350	373	80	Tercapai
April	450	472	181	Tercapai
Mei	500	218	96	Tidak tercapai
Juni	250	202	112	Tidak tercapai
Juli	250	329	155	Tercapai
Agustus	350	378	186	Tercapai
September	400	345	179	Tidak tercapai
Oktober	400	403	196	Tercapai
November	450	572	193	Tercapai
Desember	650	489	172	Tidak tercapai
		2023		
Januari	500	413	149	Tidak tercapai
Februari	450	497	182	Tercapai
Maret	550	1256	492	Tercapai

Periode	Target	Penjualan (unit)	Jumlah Pembeli	Keterangan
April	1000	599	236	Tidak tercapai
Mei	500	396	137	Tidak tercapai
Juni	450	358	131	Tidak tercapai
Juli	400	705	248	Tercapai
Agustus	750	487	199	Tidak tercapai
September	550	475	183	Tidak tercapai
Oktober	500	572	213	Tercapai
November	650	496	194	Tidak Tercapai
Desember	600	586	181	Tidak Tercapai
		2024		
Januari	650	520	202	Tidak tercapai
Februari	800	749	221	Tercapai
Total			4.681	

Sumber : Tokopedia

Berdasarkan data penjualan SALMA KURMA & HERBAL menetapkan bahwa target penjualan setiap bulannya adalah berbeda-beda tergantung pada pendapatan bulan sebelumnya. SALMA KURMA & HERBAL mulai membuka akun di Tokopedia pada tahun 2021. Namun, pada awal-awal tahun hingga pertengahan tahun belum terlihat hasil penjualannya. Memasuki akhir tahun pada bulan November penjualan mulai terlihat walaupun belum ramai. Maka dari itu, target yang ditetapkan tidak banyak. Pada awal tahun 2022, sudah mulai terlihat penjualannya yang hampir stabil. Memasuki bulan ramadhan target penjualan meningkat karena dapat dipastikan banyak orang yang mencari kurma untuk buka puasa dan penjualan selama bulan ramadhan mulai stabil. Namun, setelah bulan ramadhan penjualan kembali menurun dan kembali meningkat pada akhir tahun. Pada tahun 2023, penjualan toko mulai mengalami kemerosotan. Banyak target penjualan yang tidak tercapai hingga akhir tahun. Awal tahun 2024 dan mendekati bulan ramadhan target penjualan pun semakin meningkat. Namun, faktanya penjualan tersebut belum memenuhi target.

Naik dan turunnya penjualan selalu dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh seller. Menurut Ningsi dkk. (2021:51), promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Menurut Mulyani (2019:57), komunikasi pemasaran atau yang sering disebut dengan promosi adalah proses untuk mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan sebagai berikut:

Tabel 3
Data Promosi Penjualan pada Tahun 2021 – 2024

Tahun	Standar Perusahaan	Realisasi
2021	Menggunakan fitur promosi tokopedia, seperti iklan berbayar, diskon produk, diskon toko, *cashback*	Promosi yang dilakukan hanyai menggunakan fitur promosi iklan berbayar Rp 25.000 per hari.
2022	Menggunakan fitur promosi tokopediai	Fitur promosi iklan berbayar Rp 25.000 per hari. Fitur promosi *cashback* 2% hinggai Rp 100.000 dengan syarat dan ketentuain yang berlaku. Terpakai 9 kupon dari 50 kuotai kupon yang tersediai. Fitur promosi *cashback* Rp 5.000 untuk satu produk tertentu. Kupon yang tersediai 10 kupon tetapi tidak terpakai.
	Mempromosikan akun tokopediai di sosiail mediai, seperti Whatsapp, Tiktok, Instagram dan Facebook	Melakukan promosi dengan membagikan tautan akun tokopediai di whatapp melalui fitur status whatsapp dan mengalihkan

Tahun	Standar Perusahaan	Realisasi
	dengan memposting 8 foto dan 5 video setiap harinyai.	transaksi konsumen baru ke tokopediai agar lebih memudahkain.
2023	Menggunakan fitur promosi tokopediai	Fitur promosi iklan berbayar Rp 25.000 per hari.
		Fitur promosi *cashback* 2% hinggai Rp 300.000 dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Terpakai 23 dari 638 kuotai kupon yang tersediai.
	Mempromosikan akun tokopediai di sosial mediai, seperti Whatsapp, Tiktok, Instagram dain Facebook dengan memposting 8 foto dan 5 video setiap harinyai.	Memposting 2 foto dan 1 video di akun sosiali mediai instagram, whatsapp dan tiktok toko setiap harinyai dengain menyertakan tautan akun tokopediai.
2024	Menggunakan fitur promosi tokopediai	Fitur promosi iklan berbayar Rp 25.000 per hari.
		Fitur promosi *cashback* 1% hinggai Rp 500.000 dengan syarait dan ketentuain yang berlaku. Terpakai 30 kupon dari 263 kuotai kupon yang tersediai.
	Mempromosikan akun tokopediai di sosial mediai, seperti Whatsapp, Tiktok, Instagram dan Facebook dengan memposting 10 foto dan 3 video setiap harinyai	Memposting 5 postingan foto dain 1 video ke akun sosiail mediai instagram, facebook, tiktok dan whatsapp setiap harinyai dengan menyertakan tautan akun tokopediai.
		Melakukan promosi dengan membagikan tautan akun tokopediai di whatsapp melalui fitur status whatsapp dan mengalihkan transaksi konsumen baru ke tokopediai agar lebih memudahkain.

Sumber : datai olahan dari penulis

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa promosi yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah iklan. Iklan tersebut merupakan fitur iklan berbayar yang telah disediakan oleh Tokopedia, di mana toko atau produk muncul di pencarian. Promosi melalui iklan berbayar selalu digunakan karena telah disetting setiap harinya, yaitu sebesar Rp 25.000 yang akan dipotong dari pendapatan penjualan. Selain itu, fitur promosi Tokopedia lainnya adalah kupon cashback, diskon produk, paket bundling, flash sale, dan program WIB. Fitur promosi yang sering digunakan adalah kupon cashback. Kupon cashback ini berlaku untuk produk-produk tertentu yang memiliki angka penjualan yang rendah. Kupon cashback seringkali diaktifkan otomatis oleh Tokopedia di akhir bulan. Namun, kupon cashback ternyata tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari kupon yang terpakai hanya sedikit dibandingkan kupon yang telah disediakan.

Promosi juga dilakukan melalui media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook. Melalui WhatsApp banyak konsumen baru yang ingin berbelanja online, beberapa diantaranya diarahkan ke Tokopedia dalam proses transaksi agar lebih mudah. Selain itu, TikTok, Instagram, dan Facebook digunakan untuk memposting foto atau video produk-produk. Dalam postingan tersebut, selalu disertakan link Tokopedia. Namun, media promosi tersebut belum terlihat efektif dalam meningkatkan penjualan, hal ini dikarenakan posting foto atau video belum dilakukan secara rutin. Sementara itu, Facebook baru digunakan untuk berpromosi pada awal tahun 2024.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan perusahaan, karena pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dalam jurnal Iraiwain dkk (2023:249), Mainengail (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat dipenuhi atau malah melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Tabel 4
Data Kualitas Pelayanan pada SALMAKURMA&HERBAL Tahun 2021 - 2024

Tahun	Standar Perusahaan Keterangan	Target	Realisasi
2021	Tingkat kesuksesan pesanan	100 (skor, level 4)	90 (skor, level 3)
	Kecepatan membalas chat dain diskusi	< 8 menit	8 menit
	Kecepatan mengirim pesanan	< 179 menit	100 menit
	Kemasan barang	Bintang 5	Bintang 3
	Sesuai deskripsi	Bintang 5	Bintang 5
2022	Tingkat kesuksesan pesanain	100 (skor, level 4)	90 (skor, level 3)
	Kecepatan membalas chat dain diskusi	< 8 menit	20 menit
	Kecepatan mengirim pesanan	< 179 menit	190 menit
	Kemasan barang	Bintang 5	Bintang 3
	Sesuai deskripsi	Bintang 5	Bintang 4
2023	Tingkat kesuksesan pesanan	100 (skor, level 4)	94 (skor, level 3)
	Kecepatan membalas chat dan diskusi	< 8 menit	17.1 menit
	Kecepatan mengirim pesanan	< 179 menit	78 menit
	Kemasan barang	Bintang 5	Bintang 4
	Sesuaii deskripsi	Bintang 5	Bintang 5
2024	Tingkat kesuksesan pesanan	100 (skor, level 4)	89 (skor, level 2)
	Kecepatan membalas chat dain diskusi	< 8 menit	30 menit
	Kecepatan mengirim pesanan	< 179 menit	204 menit
	Kemasan barang	Bintang 5	Bintang 4
	Sesuai deskripsi	Bintang 5	Bintang 4

Sumber : tokopediai

Berdasarkan data di atas, Tokopedia memiliki standar kualitas pelayanan yang harus diterapkan oleh seller, seperti tingkat kesuksesan pesanan yang harus memenuhi skor 100. Skor performa toko adalah standar penilaian toko berdasarkan kualitas pelayanan kepada pembeli. Skema skor performa toko dipengaruhi oleh 3 komponen penilaian, yaitu level toko, parameter performa, dan poin penalti dari pelayanan toko.

Namun, saat ini, toko belum memenuhi target tersebut dan masih berada di antara level 2 dan 3 dengan skor antara 89 - 94. Pelayanan dalam membalas chat dan diskusi juga masih perlu ditingkatkan, yang seharusnya < 8 menit, tetapi toko membalas dengan rentang waktu yang lebih lama, yaitu sekitar 17 - 30 menit. Dalam peningkatan barang pada awal pembukaan dan mendapatkan rating bintang 3, karena pengiriman belum tepat waktu dan produk datang dalam kondisi yang kurang baik, namun beberapa ulasan sudah cukup baik dan stabil hingga mendapatkan rating bintang 4. Penilaian kecepatan pengiriman pesanan dari tahun ke tahun lebih sering mengalami keterlambatan dalam pengiriman, namun penilaian pesanan sesuai deskripsi memiliki nilai yang cukup stabil dan telah memenuhi target yang telah ditetapkan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Afandi (2018:1) dalam Pradana, dkk (2023:21) menyatakan bahwa manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017:2), mengatakan “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktvitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk,

jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional".

Keputusan Pembelian

Menurut Engel dalam Saputri dan Sani (2022:13), dimana proses pengambilan keputusan konsumen penting bagi konsumen karena melibatkan berbagai tahapan yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen membeli produk tersebut. Tahapan tersebut meliputi tahap awal, tahap pengolahan, dan tahap penentuan hasil. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan.

Promosi

Menurut Ernawati (2019:20), Promosi adalah berbagai macam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Baihaky, dkk (2022:91), Kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis dan berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah suatu perbandingan antara apa yang dirasa para konsumen harus ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dengan persepsi mereka tentang kinerja perusahaan yang memberikan jasa atau pelayanan.

Hipotesis

H01: $P = 0$ diduga tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM SALMAKURMA&HERBAL pada *Marketplace* Tokopedia di Depok.

Ha1: $P \neq 0$ diduga terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM SALMAKURMA&HERBAL pada *Marketplace* Tokopedia di Depok.

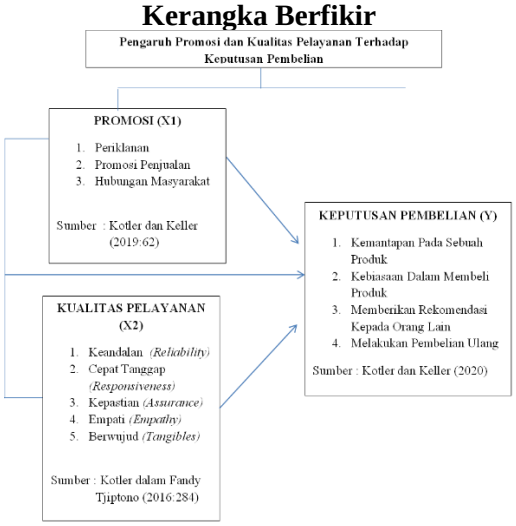
H02: $P = 0$ diduga tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM SALMAKURMA&HERBAL pada *Marketplace* Tokopedia di Depok.

Ha2: $P \neq 0$ diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM SALMAKURMA&HERBAL pada *Marketplace* Tokopedia di Depok.

H03: $P = 0$ diduga tidak terdapat pengaruh antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM SALMAKURMA&HERBAL pada *Marketplace* Tokopedia di Depok.

Ha3: $P \neq 0$ diduga terdapat pengaruh antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM SALMAKURMA&HERBAL pada *Marketplace* Tokopedia di Depok.

Gambar 1
Kerangka Berfikir



Sumber: diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode Asosiatif. Penelitian ini menguji tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah customer SALMAKURMA&HERBAL yang telah berbelanja di Tokopedia pada tahun November 2021-Maret 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, banyaknya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 98 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

Definisi Operasional

Tabel 5
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	No	Skala
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	Konsumen membeli produk SALMAKURMA&HERBAL karena sesuai dengan promosi dan pelayanan yang diberikan	1	Likert
		Saya memutuskan melakukan pembelian di SALMAKURMA&HERBAL karena produk-produk yang dijual sangat lengkap	2	
		Setelah melihat banyaknya review produk SALMAKURMA&HERBAL di Tokopedia, konsumen memutuskan membeli produk tersebut	3	
	Kebiasaan dalam membeli	Konsumen selalu mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk melalui *marketplace*	4	
		Konsumen melakukan transaksi pembelian online untuk kebutuhan sehari-hari	5	
		Konsumen melakukan transaksi ppembelian online untuk kesenangan semata	6	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Pelayanan yang diberikan SALMAKURMA&HERBAL sangat baik, sehingga konsumen merekomendasikan kepada kerabat	7	
		Konsumen merekomendasikan SALMAKURMA&HERBAL karena banyaknya promo yang diberikan	8	
	Melakukan pembelian ulang	Konsumen melakukan pembelian ulang karena promo yang ditawarkan SALMAKURMA&HERBAL	9	
		Konsumen melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang sangat baik	10	
Promosi	Periklanan	SALMAKURMA&HERBAL melakukan iklan berbayar di Tokopedia	11	Likert

Variabel	Indikator	Pernyataan	No	Skala
		SALMAKURMA&HERBAL melakukan iklan berbayar di sosial media	12	
		SALMAKURMA&HERBAL mengikuti program gratis ongkir dari Tokopedia	13	
		SALMAKURMA&HERBAL selalu mengikuti program promo bulanan dari Tokopedia	14	
		SALMAKURMA&HERBAL memberikan *cashback* GoPay *Coins* kepada konsumen	15	
	Promosi Penjualan	Konsumen mengetahui akun Tokopedia SALMAKURMA&HERBAL melalui promosi mulut ke mulut	16	
		Admin mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk SALMAKURMA&HERBAL	17	
		Tutur bahasa yang disampaikan admin sopan dan mudah dimengerti konsumen	18	
	Hubungan Masyarakat	Saya membeli produk di SALMAKURMA&HERBAL karena postingan sosial media	19	
		Produk SALMAKURMA&HERBAL muncul paling atas di hasil kotak pencarian.	20	
	Dapat Dipercaya *(Reliability)*	Admin menampaikan informasi produk kepada konsumen dengan jelas	21	
		Admin memiliki penguasaan produk SALMAKURMA&HERBAL dengan baik	22	
	Cepat Tanggap *(Responsive)*	Admin memproses pesanan konsumen dengan cepat	23	
		Admin memberikan solusi atas masalah yang konsumen dapatkan	24	
Kualitas Pelayanan	Jaminan *(Assurance)*	SALMAKURMA&HERBAL mewajibkan konsumen memakai asuransi pengiriman	25	Likert
		Admin memberikan rekomendasi produk pengganti jika produk utama yang dicari konsumen habis	26	
	Empati *(Empathy)*	Admin mendengarkan dan menanggapi keluhan yang diajukan konsumen	27	
		Admin memperhatikan catatan yang ditinggalkan oleh konsumen sebelum memproses pesanan	28	

Variabel	Indikator	Pernyataan	No	Skala
	Berwujud *(Tangibels)*	Produk yang sampai ke tangan konsumen sesuai dengan yang ditampilkan di Tokopedia SALMAKURMA&HERBAL	29	
		mematuhi kebijakan pengembalian atau penggantian produk yang rusak atau tidak sesuai	30	

Sumber : data olahan penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Pengujian Regresi Linier Bergandai Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[ai]

Model		Unstaindairdized Coefficients B	Unstaindairdized Coefficients Std. Error	Staindairdized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constaint)	-.511	2.540		-.201	.841
	Promosi	.058	.067	.048	.861	.392
	Kualitas Pelayanan	.969	.064	.844	15.129	.000

ai. Dependent Vairiable: Keputusain Pembeliain

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

Y = -0,511 + 0,58X1 + 0,969X2

a. Konstanta sebesar -0,511 artinya jika variabel Promosi dan variabel Kualitas Pelayanan bernilai nol atau tidak berpengaruh, maka keputusan pembelian akan bernilai -0,511.
b. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) bernilai positif sebesar 0,58, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel Promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,58, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X2) tetap pada nilai konstanta.
c. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai positif sebesar 0,969, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,969, dengan asumsi variabel Promosi (X1) tetap pada nilai konstanta.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7
Uji t Parsial Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[ai]

Model		Unstaindairdized Coefficients B	Unstaindairdized Coefficients Std. Error	Staindairdized Coefficients Betai	t	Sig.
1	(Constant)	26.729	3.291		8.123	.000
	Promosi	.438	.114	.366	3.848	.000

ai. Dependent Vairiaible: Keputusain Pembeliain

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 3,848 > t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8
Uji t Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.298	2.356		.127	.900
	Kualitas Pelayanan	.990	.059	.862	16.699	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 16,699 > t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 9
Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4506.342	2	2253.171	139.421	.000[b]
	Residual	1535.290	95	16.161		
	Total	6041.633	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.27 di atas diperoleh nilai F_{hitung} 139,421 > Ftabel 3,09 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian maka H0 ditolak dan H_3 diterima, artinya secara simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864[a]	.746	.741	4.020

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.25, diperoleh nilai R-squared (koefisien determinasi) sebesar 0,746. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,746, sementara sisanya sebesar 0,254.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM SALMAKURMA&HERBAL pada Marketplace Tokopedia di Depok. Berikut beberapa kesimpulannya, yaitu:

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM SALMAKURMA&HERBAL pada Marketplace Tokopedia di Depok, pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana Y = 26,729 + 0,438X1. Nilai korelasi sebesar 0,366 (Rendah). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,134. Nilai thitung 3,848 > ttabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM SALMAKURMA&HERBAL pada Marketplace Tokopedia di Depok, pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana Y = 0,298 + 0,990X2. Nilai korelasi sebesar 0,862 (Sangat Kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,744. Nilai thitung 16,699 > ttabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
3. Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM SALMAKURMA&HERBAL pada Marketplace Tokopedia di Depok, pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda Y = -0,511 + 0,058X1 + 0,969X2. Nilai korelasi sebesar 0,864 (Sangat Kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar0,746. Nilai Fhitung 139,421 > Ftabel 3,09 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Malang: Ae Publishing.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

Ghozali. (2016). *Komputer Statistik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktual Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, Malayu. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara. Edisi Revisi.

Imam Ghozali. (2021*). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26.* Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponerogo

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____ , (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th* Edition. London: Pearson Education.

Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

M. Manullang. (2018). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Siswanto, Bedjo (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alphabeta.

_____, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alphabeta.

_____, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alphabeta.

_____, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alphabeta.

_____, (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi press.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality dan Statisfacation 4.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal :

Abbas, M., Minarti, A., & Umrah, T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), 5(1), 49-56.

Aisyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Yang Ada Di Jember). National Multidisciplinary Sciences, 1(3), 439-446.

Angraini, W. Syahriza, R. (2022). Strategi Pemasaran dalam Pencapaian Target Penjualan pada Produk Pricinta Studi pada PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai Kota. 2 (1), 1081-1088.

Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. JISOS: Jurnal Ilmu Sosial, 1(2), 85-104.

Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9(1), 128-136.

Hamdat, A dkk. (2020). Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi, dan Implementasi. Yogyakarta : Diandra Kreatif. ISBN : 978-623-6571-90-3.

Handayani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 16(1), 73-82.

Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. Jurnal Media Infotama, 17(1).

Lubis, Z., Lubis, S. Z. K. A., Saragih, R. M., Syaputri, W., Khairani, U., & Hasibuan, R. H. (2024). Peran Literasi Teknologi Dalam Meningkatkan Efektivitas Manajemen. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9(1).

Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(1), 29-38.

Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. Jurnal Co Management, 1(1), 139-152.

MUHAMMAD, R. A. (2023). Implementasi Fungsi Manajemen Pemasaran Dalam Kesejahteraan Anggota Pada Koperasi Mina Jaya Kelurahan Kangkung rKecamatan Bumi Waras (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Muhimmah, K., & Rofiki, M. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Istiqro, 7(2), 203-219.

Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. Jurnal Administrasi Bisnis, 3(2), 64-72.

Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (jmmib), 2(1), 50-57.

Nuraini, R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Geprek Rasya Q (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).

Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat), 3(2), 238-244.

Octavianita, R., & Darmawan, E. D. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT. SETIAWAN SEDJATI). Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 218-227.

Pradana, A., & Juju, H. U. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO EMAS BERKAH SUBANG (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).

Prassetyo, N., & Hanny, R. (2020). Pengaruh Display Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung BSD). Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 20(2), 38-48.

Saputri, A. D., & Sani, E. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc: The Effect Of Product Variations And Promotional Strategies Through Instagram On Purchase Decisions On Somethinc Products. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 7-28.

Syahputra, M. I., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Satria Mobil Mojokerto. JURNAL ILMIAH RESEARCH AND DEVELOPMENT STUDENT, 1(2), 104-119.

Vialine, M. A. D. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER ABEL CANTIKA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE SITUS BELANJA ONLINE LAZADA BAGI AKUN FANSBASE TEAMNYOY* (Doctoral dissertation, institut_bisnis_nusantara).

Internet :

KADIN INDONESIA. (2023). UMKM Indonesia [Internet]. Diakses pada Mei 14, 2024. Tersedia pada :
https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/

Universitas Medan Area. (2023). Teknik Pengumpulan Data [Internet]. Diakses pada Mei 14, 2024. Tersedia pada :
https://agribisnis.uma.ac.id/2023/01/13/teknik-pengumpulan-data/