

## **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Merek HOMMY Situs Tokopedia**

*Sanricky Wijaya<sup>1)</sup>, Sutrisna<sup>2)</sup>*

*<sup>12</sup>Universitas Buddhi Dharma*

Email : [sanrickyw@gmail.com](mailto:sanrickyw@gmail.com), [trisna\\_5@yahoo.co.id](mailto:trisna_5@yahoo.co.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tingkat pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi pada keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh tersebut positif dan memiliki signifikansi yang kuat. Dalam rangka penelitian, metode survei dilaksanakan melalui pengisian kuesioner dalam konteks penelitian deskriptif. Populasi dalam studi ini adalah pengguna Tokopedia, dengan 140 responden yang terpilih melalui teknik Quota Sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Pendekatan analisis kuantitatif korelasi digunakan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kasur merek HOMMY di Tokopedia. Hal ini terlihat dari hasil uji T untuk masing-masing variabel, dimana kualitas produk menunjukkan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,792 > 1,655$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , kualitas pelayanan mendemonstrasikan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,314 > 1,655$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan promosi menunjukkan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,192 > 1,655$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk dari waktu ke waktu secara tidak langsung memperluas permintaan akan perumahan, yang secara alami mendorong kenaikan konsumsi barang-barang seperti mebel termasuk meja, kursi, sofa, tempat tidur, dan lain-lain. Hal ini berlangsung paralel dengan kemajuan sektor properti serta infrastruktur di Indonesia. HOMMY merupakan salah satu merek produk dalam negeri dimiliki oleh PT. Harmoni Abadi Mandiri yang menjalankan bisnisnya di bidang *furniture* atau mebel dengan produk utama berupa kasur *springbed* dan *mattress foam*, serta berbagai varian produk aksesoris tempat tidur mulai dari kasur lipat, bantal kepala, bantal guling, *mattress topper*, *mattress protector* dan lainnya termasuk produk ruang tamu yaitu berbagai jenis sofa. HOMMY sendiri belum memiliki toko fisik untuk menampilkan dan menjual produknya secara langsung kepada konsumen namun terdapat beberapa toko rekanan yang menjual produk-produk dari HOMMY, penjualannya lebih dominan dilakukan secara *online* melalui beberapa situs *e-commerce* yaitu tokopedia dan juga *shopee* atas dasar pertimbangan adanya peluang baru dalam menjual produk-produk *furniture* atau mebel secara *online*, dikarenakan masyarakat yang sudah sangat terbiasa untuk berbelanja secara *online* membuat kepercayaan masyarakat ikut meningkat dalam melakukan transaksi dan tidak lagi menghawatirkan ukuran, harga, ataupun cara pengiriman produk yang dibeli, karena selama produk tersebut dibeli sesuai aturan situs *e-commerce* yang dipilih dan dipercaya untuk bertransaksi, maka masyarakat akan tetap merasa aman dalam berbelanja secara *online*.

Seperti para pelaku bisnis pada umumnya, HOMMY tentu memiliki keinginan agar penjualan produknya bisa terus mengalami peningkatan, namun hingga saat ini produk HOMMY yang dipasarkan secara *online* melalui situs Tokopedia belum dapat mengungguli ataupun bersaing secara ketat dengan para kompetitor lainnya. Kualitas produk berperan penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menghendaki jaminan bahwa barang yang dipilih akan memenuhi harapan serta keperluan mereka dan tersedia dalam kondisi prima serta memuaskan. Terlebih lagi, kasur yang merupakan barang tahan lama sering kali hanya dibeli kembali oleh pelanggan apabila produk sebelumnya sudah tidak lagi nyaman atau layak digunakan. Oleh karena itu, sangat esensial bagi perusahaan untuk menyuplai beragam kasur yang tidak hanya memenuhi variasi kebutuhan tetapi juga menawarkan kualitas unggulan. Namun dalam melakukan pembelian produk kasur secara *online* akan sulit bagi konsumen dikarenakan tidak dapat merasakan ataupun melihat produk secara langsung, hal tersebut menjadi kendala bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga jika terdapat ketidaksesuaian kebanyakan keluhan konsumen yaitu produk yang diterima tidak sesuai secara tampilan ataupun yang dideskripsikan seperti jahitan kasur yang kurang rapih, terdapat noda atau kemasan produk yang sobek saat diterima sehingga tidak sesuai standar produksi dan produk mudah mengalami kerusakan.

Kinerja suatu perusahaan dalam menyuguhkan layanan dinilai lewat persepsi pelanggan yang didasarkan pada ekspektasi mereka; pelayanan prima menghasilkan kepuasan konsumen. Jika kepuasan ini dicapai, bisa membuat konsumen menjadi setia dan tetap, yang secara substansial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Saat menjual produk secara daring, pelanggan tentu menginginkan tanggapan yang cepat, entah itu dalam menanggapi pertanyaan atau dalam proses pengiriman barang yang telah dipesan. Walau terdapat penghalang seperti pembatasan waktu layanan percakapan dari admin yang menyebabkan mereka tak dapat diakses pada saat-saat tertentu, serta adanya kekurangan varian produk atau penjualan yang berbasis

pesanan khusus yang berakibat pada penundaan waktu pengiriman kepada pembeli, aspek-aspek ini dianggap sebagai hambatan oleh pembeli dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Kampanye pemasaran adalah elemen krusial yang perlu dijalankan oleh sebuah perusahaan. Ini adalah tindakan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai barang yang telah diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuannya adalah untuk menggugah minat konsumen sehingga berujung pada tindakan memilih produk tersebut, seraya berharap dapat merangsang pertumbuhan penjualan. Terutama dalam penjualan produk secara *online* yang sangat kompetitif sehingga promosi diperlukan agar dapat berkompetisi dengan kompetitor lainnya, salah satu caranya dengan beriklan melalui berbagai platform yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Namun saat ini iklan yang dilakukan kurang menarik dan jarang dilakukan, sehingga informasi terkait produk atau promo potongan harga sulit diketahui oleh konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah representasi dari keseluruhan fungsi produk, termasuk durabilitas, reliabilitas, presisi, kemudahan dalam mengoperasikan, perbaikan produk, serta berbagai karakteristik produk lainnya.

Menurut Lupiyoadi dalam (Zulkarnain et al., 2020) menyatakan bahwa :

Kepuasan pelanggan tercapai apabila penilaian mereka atas produk yang dipakai menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler dalam (Saribu & Maranatha, 2020) menyatakan bahwa :

Kualitas produk adalah kumpulan dari seluruh ciri suatu produk yang mempengaruhi keefektifannya dalam memenuhi kebutuhan yang diungkapkan ataupun yang terimplikasi.

Menurut Yanto dalam (Fenny et al., 2021) menyatakan bahwa :

Pencapaian atau kelebihan dari harapan konsumen berakar pada kualitas produk. Produk ini wajib memenuhi norma yang sudah ditentukan, serta karakteristik dari kualitas tersebut bersifat dinamis, dipengaruhi oleh variabilitas preferensi dan ekspektasi konsumen yang terus menerus berubah terhadap produk tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap rasa puas pelanggan sangat signifikan, hubungan ini memberi kesempatan kepada korporasi untuk mengerti secara mendalam mengenai harapan dan kebutuhan mereka. Dengan pemahaman tersebut, korporasi berkesempatan untuk secara konsisten memperbaharui standar mereka dan berupaya menyediakan pelayanan prima, sehingga pelanggan mendapatkan kenyamanan maksimal.

Menurut Goeth dan Davis dalam (Zulkarnain et al., 2020, p. 1) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan yang terus menerus berkembang serta berinteraksi dengan produk, layanan, orang-orang, proses, dan lingkungan yang mampu memuaskan serta melebihi ekspektasi konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Cesariana et al., 2022) menyatakan bahwa :

Tingkat keutamaan kualitas pelayanan diukur sebagai derajat kemuliaan yang diproyeksikan serta pengaturan dari ketinggian kemuliaan itu untuk memuaskan dambaan pelanggan.

Menurut Kasmir dalam (Tholok et al., 2023) menyatakan bahwa :

Tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk melayani konsumen berdasarkan kemampuan yang dimiliki, dengan tujuan utama memberi pengaruh positif secara langsung kepada konsumen, yakni memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka, merupakan definisi dari kualitas pelayanan.

### **Promosi**

Pengenalan dan pengumuman produk atau jasa oleh suatu perusahaan kepada publik melalui kegiatan yang disebut promosi. Ini merupakan sarana komunikatif yang digunakan oleh penjual untuk memaparkan keunggulan dan nilai manfaat dari apa yang mereka tawarkan, bertujuan untuk memberikan dampak yang positif dan menarik minat para pembeli potensial agar tergerak untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Suryadi dalam (Suhardi et al., 2021) menyatakan bahwa :

Promosi merupakan serangkaian usaha yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, menyampaikan informasi serta membangun keyakinan konsumen terhadap sebuah produk, sekaligus meraih kesetiaan mereka melalui pengaruh yang mendalam terhadap pemikiran dan perasaan mereka terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dalam (Jasumin & Andy, 2022) menyatakan bahwa :

Promosi merupakan serangkaian dorongan yang diberikan oleh penjual dan diterima oleh konsumen, yang dirancang untuk memajukan atau mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Musfar dalam (Lihardo, 2022) menyatakan bahwa :

Dalam dunia pemasaran, promosi merupakan prosedur komunikatif yang bertujuan untuk meyakinkan atau berusaha mengubah pendirian pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian yang ditetapkan oleh para pengguna.

### **Keputusan Pembelian**

Keberanian untuk memilih satu produk atas lainnya pada saat membeli merupakan refleksi dari motivasi internal pelanggan. Berbagai elemen berperan dalam pengaruh terhadap pelanggan saat mereka bertransaksi membeli barang atau jasa. Biasanya, pelanggan menilai beberapa aspek penting sebelum bertransaksi, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai harga, strategi promosi, dan reputasi produk di mata publik.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Jacklin et al., 2019) menyatakan bahwa :

Tindakan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yang disuguhkan oleh penjual, adalah perbuatan individu yang sangat terikat dengan proses penentuan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Jasumin & Andy, 2022) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah serangkaian prosedur yang dilakukan oleh pelanggan saat mereka menimbang, mengalokasikan dana, mengaplikasikan, mengulas, serta memanfaatkan suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Cesariana et al., 2022) menyatakan bahwa :

Tindakan memilih untuk membeli merupakan sekumpulan proses yang dilaksanakan oleh pembeli untuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data atau merk terkait produk spesifik yang akan dinilai untuk menentukan sejauh mana efektivitas setiap pilihan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi, yang pada akhirnya berujung pada pelaksanaan keputusan pembelian.

Menurut Mangkunegara dalam (Harum & Sutrisna, 2023) menyatakan bahwa :

Struktur efektivitas yang mencerminkan pelanggan dalam aksi memilih untuk melakukan pembelian diidentifikasi sebagai Keputusan Pembelian.

## METODE

### Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Kaniya, 2022) menyatakan bahwa :

Daerah yang dipilih sebagai sasaran generalisasi dalam kajian ini dikenal sebagai populasi. Populasi tersebut terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan sifat khusus yang selektif dianalisis dan dievaluasi oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang direferensikan adalah para pengguna platform e-commerce Tokopedia.

Menurut Sugiyono dalam (Giovani, 2019) menyatakan bahwa :

Sampel digambarkan sebagai segmen yang menggambarkan jumlah serta ciri-ciri yang dimiliki oleh sebuah populasi. Dalam penelitian ini, sampel terdiri atas sekelompok orang yang dipilih dari suatu kelompok besar atau populasi, tetapi tidak setiap orang dalam populasi tersebut dapat dipilih sebagai objek dalam penelitian ini. Peneliti memutuskan memakai teknik penentuan sampel sengaja, yang merupakan bagian dari metode penentuan sampel non probabilitas. Objek yang dipilih dalam penelitian ini ialah konsumen aplikasi Tokopedia yang sebelumnya sudah membeli kasur bermerek Hommy. Selain itu, teknik penentuan sampel kuota pun akan diaplikasikan, dimana metode ini menentukan sampel dari sekelompok populasi dengan ciri khas tertentu hingga tercapai jumlah atau kuota yang diinginkan. Total sampel yang akan dianalisis dalam kajian ini berjumlah 140 responden, sesuai dengan kuota yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### Pengumpulan Data

Demi keperluan pengumpulan data penelitian yang tengah berlangsung, kami mengklasifikasikan data ke dalam dua golongan: primer dan sekunder. Data primer adalah keterangan orisinal yang didapat dari observasi langsung yang melibatkan wawancara atau pemberian kuesioner kepada para responden. Di sisi lain, data sekunder adalah keterangan yang telah tersedia sebelumnya dan diperoleh dari badan atau organisasi yang telah menjalankan uji serupa di masa lalu. Berangkat dari uraian di atas, penulis memutuskan untuk mengandalkan data primer karena metode kuesioner yang digunakan memungkinkan penulis untuk secara langsung mengumpulkan fakta dari konsumen yang kemudian akan dianalisis secara numerik berdasarkan respons yang diterima terkait dengan tema penelitian yang sedang dikaji oleh penulis.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang dilaksanakan, proses evaluasi menggabungkan beragam teknik pemeriksaan yang mencakup uji frekuensi, uji data riset, uji asumsi klasik, uji model statistik, serta uji hipotesis. Dalam analisis ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif atau statistikal melalui perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 untuk menyelidiki dan menginterpretasikan hipotesis yang sebelumnya telah dinyatakan. Objektif utama dari analisis data ini yakni menyusun kesimpulan yang tepat berlandaskan bukti yang didapat. Dalam kerangka ini, penelitian kualitatif berpusat pada analisa data mengenai uji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel-variabel primer yang diperankan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, serta promosi, yang semua memiliki kaitan langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel independen kualitas produk diwakili oleh simbol  $X_1$ , kualitas pelayanan ditandai dengan  $X_2$ , dan promosi diindikasikan dengan  $X_3$ . Adapun keputusan pembelian, yang merupakan variabel dependen, ditandai dengan Y dalam penelitian ini.

## HASIL

### 1. Tabel *Model Summary*

- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Secara parsial

#### *Model Summary* Variabel Kualitas Produk

##### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.699	3.771

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Hasil olahan SPSS Versi 25

Dalam kolom Adjusted R Square, dapat dilihat bahwa magnitudo uji dari kualitas produk ( $X_1$ ) pada keputusan pembelian (Y) mencapai 69,9%. Sisanya, yang merupakan 30,1% (100% - 69,9%), dikendalikan oleh variabel lain.

#### *Model Summary* Variabel Kualitas Pelayanan

##### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.687	3.846

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Hasil olahan SPSS Versi 25

Dari catatan nilai R Square yang disesuaikan, terlihat jelas bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berkontribusi sebanyak 68,7% terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa terdapat sekitar 31,3% dari faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam uji ini yang berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh.

*Model Summary* Variabel Promosi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.621	4.229

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Hasil olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel, Adjusted R Square menunjukkan bahwa promosi ( $X_3$ ) memiliki peran penting dengan menyumbang sebesar 62,1% pada keputusan pembelian ( $Y$ ). Sementara itu, proporsi 37,9% lainnya ( $100\% - 62,1\% = 37,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain.

- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Secara simultan

*Model Summary* Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.746	.741	3.500

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Hasil olahan SPSS Versi 25

Dari data yang dijabarkan dalam rangkuman, diketahui bahwa Adjusted R Square menunjukkan kira-kira 74,1% dari keputusan pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), serta promosi ( $X_3$ ). Sementara itu, aspek-aspek lain yang tidak tercakup dalam uji ini menyumbang sebesar 25,9% dari pengaruh yang tersisa.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T (uji secara parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.435	2.080		-.209	.835		
	Kualitas Produk	.426	.112	.385	3.792	.000	.181	5.531
	Kualitas Pelayanan	.375	.113	.331	3.314	.001	.187	5.357
	Promosi	.203	.093	.188	2.192	.030	.252	3.961

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

## Sumber : Hasil olahan SPSS Versi 25

Saat merumuskan persamaan regresi, kita memanfaatkan data yang tercatat di kolom B, sesuai dengan informasi yang tersaji dalam tabel di atas. Dalam bagian Koefisien Tak Standar pada kolom tersebut, terpapar nilai konstanta sebesar -0,435. Adapun koefisien untuk pengaruh variabel kualitas produk adalah 0,426, untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan adalah 0,375, dan untuk pengaruh variabel promosi mencapai 0,203.

Menurut informasi yang terhimpun dalam kolom T, terlihat jelas bahwa skor uji T untuk kualitas produk ( $X_1$ ) tercatat sebesar 3,792. Berdasarkan tabel distribusi T yang berlaku untuk tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%, dengan total derajat kebebasan mencapai 138 (dari  $140 - 2 = 138$ ), skor T yang tertera pada tabel adalah 1,655. Dengan demikian, skor uji T untuk kualitas produk ini secara nyata melebihi skor  $T_{tabel}$ , dimana 3,792 jelas lebih tinggi dari 1,655. Dari analisis ini, dapat diungkapkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) perlu ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) wajib diterima.

Berdasarkan data yang diuraikan dalam tabel, terpapar bahwa skor  $T_{hitung}$  untuk kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah 3,314. Melalui pemanfaatan tabel distribusi T, pada taraf keyakinan 95% dan margin kesalahan 5%, dengan mempertimbangkan derajat kebebasan sejumlah 138, yang didapat dari pengurangan 140 oleh 2, ditemukan bahwa skor  $T_{tabel}$  berjumlah 1,655. Karena skor T-observasi untuk kualitas pelayanan melampaui skor T-tabel, yakni 3,314 melewati 1,655, ini mengindikasikan penolakan  $H_0$  dan pengakuan  $H_a$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor T yang terukur untuk elemen promosi ( $X_3$ ) adalah 2,192. Penerapan tabel distribusi T dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan toleransi kesalahan 5%, serta mengakui derajat kebebasan (df) yang terdaftar sebanyak 138, berasal dari kalkulasi 140 minus 2. Angka yang dipaparkan oleh tabel tersebut menunjukkan 1,655. Dengan demikian, nilai  $T_{hitung}$  untuk promosi terbukti lebih tinggi daripada nilai  $T_{tabel}$ , yaitu 2,192 melampaui 1,655. Ini mengindikasikan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  berdasarkan uji yang dilakukan.

- Uji F (uji secara simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4900.516	3	1633.505	133.378	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1665.619	136	12.247		
	Total	6566.136	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Hasil olahan SPSS Versi 25



Tabel analisis menyajikan hasil yang mendalam; dimana nilai  $F_{hitung}$  tercatat sebesar 133,378 dengan tingkat signifikansi yang terukur pada 0,000. Ini menandakan bahwa nilai tersebut secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  yang hanya 2,67, serta probabilitas terukur yang juga 0,000, tetap berada di bawah threshold sebesar 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan simultan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Dari pengkajian sebelumnya yang penulis lakukan terkait uji Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Merek HOMMY di Situs Tokopedia, hasilnya dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan ini membuktikan bahwa pengujian atas dampak kualitas produk memiliki kontribusi yang bermakna dan positif terhadap tindakan membeli kasur merek HOMMY yang dijual di Tokopedia. Berdasarkan evaluasi yang dijalankan, terungkap bahwa kualitas produk memberikan sumbangsih sekitar 69,9% pada tindakan pembelian, sebagaimana tercermin dalam koefisien determinasi yang dianalisis secara parsial. Lebih lanjut, dari uji hipotesis yang dilaksanakan, ditemukan bahwa nilai  $T_{hitung}$  untuk kualitas produk menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada  $T_{tabel}$ , yakni 3,792 melawan 1,655. Situasi ini menandakan penyangkalan  $H_0$  serta penerimaan  $H_a$ , memiliki taraf kepercayaan yang amat tinggi, di mana nilai 0,000 berada jauh di bawah ambang batas 0,05.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs Tokopedia.

Dalam penelitian yang dilakukan pada platform Tokopedia terkait produk kasur merek HOMMY, terungkap bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang kuat dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Analisis ini mengungkap bahwa, secara spesifik, dampak dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mencapai 68,7%. Setelah menjalankan analisis statistik yang mendalam, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $T_{hitung}$  untuk kualitas pelayanan mencapai 3,314, yang jauh melampaui  $T_{tabel}$  pada angka 1,655. Hasil pengujian menunjukkan penolakan terhadap hipotesis awal dan penerimaan terhadap hipotesis pengganti, mengingat tingkat signifikansi yang dicatat adalah 0,000 jauh di bawah ambang toleransi sebesar 0,05. Kesimpulan yang tercapai secara berulang menegaskan peran penting kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs Tokopedia.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel promosi berperan signifikan serta menguntungkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kasur merek HOMMY di Tokopedia. Berdasarkan analisis koefisien determinasi yang dilakukan secara independen, diketahui bahwa kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian mencapai 62,1%. Selanjutnya, pemeriksaan hipotesis yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  untuk promosi melebihi  $T_{tabel}$ , dengan perbandingan 2,192 terhadap 1,655, menandakan penolakan  $H_0$  dan pengakuan  $H_a$ . Hal ini diperkuat oleh tingkat signifikansi yang ekstrem rendah, yaitu 0,000, jauh melewati batas standar 0,05.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs Tokopedia.

Variabel-variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, serta aktivitas promosi tercatat berdampak besar dalam menentukan keputusan pembelian untuk kasur merek HOMMY di Tokopedia. Dari pengujian yang dilakukan, ditemukan bukti kuat bahwa gabungan dari variabel-variabel ini berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian, dengan persentase kontribusi mencapai 74,1%, sebagaimana tercermin dalam koefisien determinasi yang dianalisis secara simultan. Pada tahap penelaahan lebih dalam, pengujian hipotesis yang dijalankan memperlihatkan bahwa angka  $F_{hitung}$  yang tercatat sebesar 133,378 menunjukkan pencapaian jauh melebihi  $F_{tabel}$  dengan angka 2,67. Angka signifikansi yang tercatat adalah 0,000, yang mana secara signifikan berada di bawah batas minimal 0,05.

## REFERENSI

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE* (Vol. 7, Issue 1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Giovani, M. (2019). *IDENTIFIKASI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PENGUSAHA BAKSO DI SEMARANG. Tesis lainnya, UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG.*
- Harum, S., & Sutrisna. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunci Bellucci Group.*
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., Tampenawas, J., & Bauran..., P. (2019). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MATAHARI DEPARTMEN STORE MEGA MALL MANADO*. In *431 Jurnal EMBA* (Vol. 7, Issue 1).
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, Vol.2 No.2*(<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/issue/view/71>).
- Kaniya, Y. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME DI SUMMARECON MAL SERPONG.*
- Lihardo, J. (2022). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI COVID-19.*
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). *PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT ASTRAGRAPHIA MEDAN.*
- Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., Oktavia, L., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, S., Management, I., Suhardi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Y., & Manajemen Strategi, J. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian JMSAB 583. 4(2), 583–594.* <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.381>
- Tholok, F. W., Sugandha, Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). PRIMANOMICS:JURNAL EKONOMI DAN BISNIS, 21 No.2.*
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdanyah, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon).*