

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Homyped (Studi Kasus Pada Toko Online Bryannovilolypop)

Fernando Redondo^{1)*}

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾Fernando.Redondo@domain.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Promosi
Kualitas produk
Merek
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini diarahkan sepenuhnya untuk menentukan dampak Promosi, Kualitas Produk, dan Merek dengan metode hipotesis parsial dan hipotesis simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Homyped di toko online Bryannovilolypop. Penelitian ini menggunakan 120 responden dengan metode *Random Sampling*. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data primer yang dimulai dari kuesioner. Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Homyped di toko online Bryannovilolypop, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Homyped di toko online Bryannovilolypop, Merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Homyped di toko online Bryannovilolypop. Terdapat pengaruh yang sangat besar antara Promosi, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk Homyped di toko online Bryannovilolypop

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi sangat mengubah segala aspek dalam kehidupan saat ini, salah satunya adalah kemudahan orang dalam berbelanja melalui toko online yang dapat dijangkau oleh semua orang. Hal ini menjadi jembatan untuk para pengusaha untuk mengembangkan usahanya jauh lebih luas dan mampu dijangkau oleh semua orang. Banyak pengusaha yang mulai merambah ke ranah toko online dan semenjak pandemi covid-19 mengubah cara pola masyarakat berbelanja dari offline menjadi online. Selain itu banyak e-commerce yang mulai banyak bermunculan beberapa tahun ke belakang di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok shop yang makin memudahkan orang untuk berbelanja secara online. Pengusaha harus mampu untuk memberikan promosi yang menarik, merek yang menarik, dan kualitas produk yang dapat meyakinkan para konsumen yang berbelanja.

Banyak pengusaha toko online yang menjual sepatu dengan merek yang beragam mulai dari Homyped, Nike, Adidas, Ardiles dan League. Mereka menjual dengan berbagai macam model sepatu dari masing-masing tiap produk. Sehingga para pengusaha toko online harus pintar dalam menyusun strategi promosi mereka, menarik perhatian para konsumen untuk membeli merek yang dipromosikan oleh masing-masing toko online dan memberikan kualitas produk sepatu yang sangat meyakinkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. toko online Bryannovilolypop adalah salah satu dari banyak toko online yang menjual sepatu dengan berbagai merek salah satunya adalah Homyped yang paling banyak dijual di toko online ini. toko online ini menjual sepatu Homyped mulai untuk anak-anak hingga orang dewasa sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan umur. Toko online Bryannovilolypop juga dapat menjual produk Homyped hingga ratusan sepatu dalam satu bulan, sehingga toko online Bryannovilolypop dapat meraih keuntungan hingga puluhan juta setiap bulannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Eso Hernawan, dan Andy (Calistia dan Andy 2022,3)mengatakan bahwa:

“Promosi adalah suatu cara yang dilakukan dengan cara memberi informasi kepada konsumen agar dapat mempengaruhi harapan dan keinginan mereka.”

Menurut Joshua Andrew Wijaya, Eso Hernawan (Oktavia 2022, 2)mengatakan bahwa:

“Promosi merupakan sebuah komponen yang dimiliki perusahaan agar memberi informasi, mempengaruhi dan memberitahu perihal tentang perusahaan.”

Menurut Laurensia A.S (Private dan Irawan 2022, 3)mengatakan bahwa:

“Promosi adalah cara interaksi yang diterapkan melalui pemasaran untuk meningkatkan penjualan, permintaan pasar dan menghasilkan data yang berguna untuk perusahaan.”

Kualitas Produk

Menurut Chatarina Odilia Winda dan Andy (Odilia Winda dan Andy 2022, 4) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah individualitas yang mengikat kepada suatu produk atau jasa baik secara tersurat atau tersirat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”

Menurut Yosie Kaniya dan Andy (Schiffman dan Kanuk 2022, 2) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan cara perusahaan memberikan ciri khas dari suatu produk yang disajikan agar dapat mudah dikenali oleh konsumen.”

Menurut Galang Ginanjar dan Andy (Lesmana dan Ayu 2022, 176) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan kondisi yang dimana bersifat dinamis yang langsung berhubungan dengan produk, tenaga kerja dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”

Merek

Menurut Venah (Suharto 2022, 2) mengatakan bahwa:

“Merek merupakan sebuah identitas atau atribut yang menggambarkan ciri khas suatu produk yang berupa gambar, kata-kata, dan gabungan keduanya.”

Menurut Wilyanto, Toni Yoyo (Kotler dan Keller 2022, 3) mengatakan bahwa:

“Merek merupakan suatu tindakan yang melibatkan psikologis dan toleransi yang melambangkan sebagai karakter luar dari suatu produk.”

Menurut Wilyanto, Toni Yoyo (Rully Nasution 2022, 3) mengatakan bahwa:

“Merek ialah cara perusahaan mendeskripsikan suatu produk yang tercermin pada perusahaan itu sendiri.”

Keputusan Pembelian

Menurut Venah (Kotler 2022,4) mengatakan bahwa:

“Keputusan Pembelian adalah pilihan pembelian yang menciptakan perilaku pelanggan untuk membeli barang yang diinginkan.”

Menurut Herawati dan Andy (Alma 2022, 4) mengatakan bahwa:

“Keputusan Pembelian adalah cara konsumen mengambil response terhadap produk yang dibeli dengan mempertimbangkan ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, promosi dan process.”

Menurut Frans Talu Pasaribu, Agus Kusnawan (Kotler dan Garey Armstrong 2022, 5) mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan sifat konsumen yang disusun seperti bentuk pola dan dianalisis untuk membagikan pengalaman tentang suatu produk.”

III. METODE

1. Tipe data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Teknik kuantitatif menurut Vincent Rudyarta (Sujarweni 2023,4) mengatakan bahwa: “Teknik kuantitatif adalah teknik yang menggunakan pendekatan melalui cara proses statistik.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Vincent Rudyarta (Sujarweni 2023,4) menyatakan bahwa:

“Data Primer merupakan data yang didapatkan dari tangan pertama secara langsung tanpa adanya perlakuan statistik apapun”

b. Data Sekunder

Vincent Rudyarta (Sujarweni 2023,4) menyatakan bahwa:

“Data Sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari sebuah objek penelitian”

3. Populasi dan Sampel:

a. Populasi

Dameria Sinaga (Cooper and emory 2021,2) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah elemen yang digunakan untuk menemukan beberapa kesimpulan.”

b. Sampel

Sampel menurut Dameria Sinaga ((Somantri 2021,6) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian kecil dari beberapa bagian populasi yang diambil dengan prosedur tertentu untuk mewakili suatu populasi”.

4. Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh instrumen estimasi yang digunakan dapat mengukur apa yang diestimasi..

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji estimasi yang digunakan untuk mengukur survei yang merupakan tanda indikator.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan model relaps yang digunakan. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1). Uji Normalitas

Uji normalitas adalah merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah pada tiap faktor mempunyai penyampaian yang khas atau tidak.

2). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan dalam mencari tahu ada atau tidak korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam yang ada di regresi linear berganda.

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan dalam mencari tahu ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

d. Uji Model Statistik

- 1). Analisis Regresi Linier Berganda
analisis regresi linier berganda adalah analisis yang mencakup hubungan paling sedikit dua faktor otonom
 - 2). Analisis Korelasi Berganda
Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang menunjukkan hubungan erat antara faktor independen (x) dan variabel dependen (y)
 - 3). Uji Koefisiensi Determinasi
Uji Koefisiensi Determinasi digunakan dalam mengetahui besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- e. Uji Hipotesis
- 1). Uji t (Parsial)
Uji t parsial merupakan uji yang diterapkan dalam mengetahui apakah variabel independen (X) berhubungan langsung dengan variabel dependen (Y).
 - 2). Uji F (Simultan)
Uji F simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor dari (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

a. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square (R^2)	STD Error
Promosi	51,8%	40,2713%
Kualitas Produk		
Merek		

Dari hasil yang diperoleh, diketahui bahwa nilai *adjusted R square* memberikan pengaruh terhadap promosi, kualitas produk, dan merek sebesar 51,8%. Sementara itu, presentase lainnya sebesar 48,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Tabel Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Variabel	R Square (R^2)	STD Error
Promosi	36%	107%
Kualitas Produk	11%	106%
Merek	40,6%	103%

Dari hasil yang diperoleh, diketahui bahwa promosi memberikan pengaruh sebesar 36%, kualitas produk sebesar 11%, dan merek sebesar 40,6%. Sementara itu presentase lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

b. Uji F (Simultan)

Variabel	R Square (R ²)	STD Error
Promosi	43,616 %	2,68%
Kualitas Produk		
Merek		

Dari hasil yang diperoleh, diketahui bahwa promosi, kualitas produk, dan merek memiliki pengaruh signifikan dengan nilai F_{hitung} yaitu sebesar 43,616 tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan penulis, penulis menyimpulkan analisis data yang diteliti yaitu:

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil variable promosi, kualitas produk, dan merek dari *adjusted R square* secara bersamaan sebesar 51,8% terhadap keputusan pembelian di toko online Bryannovilolypop. Dan sisanya sebesar 48,2% yang dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

Melalui pengujian hipotesa diperoleh nilai T bahwa (X1) 36%, (X2) 11%, dan (X3) 40,6% lebih besar dibandingkan dengan tabel T bernilai 1, 65765. Nilai sig sebesar 0,000 juga diperoleh lebih kecil 0,05 sehingga dapat diasumsikan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Melalui pengujian hipotesa diperoleh nilai F yang ditentukan sebesar 43,616 % lebih besar dibandingkan nilai F tabel yang bernilai 2,68. Nilai sig sebesar 0,000 juga diperoleh lebih kecil 0,05 sehingga dapat diasumsikan Promosi (X1), Kualitas produk (X2), dan Merek (X3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

BukuAjarStatistikaDasar. (n.d.).

Calistia, M. (2022). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone* (Vol. 1, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Ginanjari, G. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff)* (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Harga, P., & Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Roda Tiga Vlar Pada Bintang Mas Motor Venah, D. C. (2022). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).

Kaniya, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong* (Vol. 1, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Laurensia AS. (2022). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada* (Vol. 1, Issue 2).

Minat, P., Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Organik Md Pada Wahana Mutiara Agromedica Wilyanto, D. P., & Yoyo, T. (2022). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).

Odilia Winda, C. (2022). *Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya* (Vol. 1, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga, dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT.Bright Mobile Telecommunication. (n.d.). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Promosi, P., Kualitas, D., Terhadap, P., Google, P., Sebagai, A., Marketing, D., Wijaya, J. A., & Hernawan, E. (2022).
Prosiding: Ekonomi dan Bisnis (Vol. 1, Issue 2).
Prosiding : Ekonomi dan Bisnis. (n.d.). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>