



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8548-8556

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Global Erasiber Teknologi Subang

Rika Yanuarty^{1✉}, Supena²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda

Email: rikayanuarty1981@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Global Erasiber Teknologi Subang baik secara simultan maupun parsial. Variabel independent adalah promosi online dan kualitas produk. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat menjelaskan hubungan antar variable independent terhadap variable dependen Berdasarkan hasil output tabel 4.12 diatas nilai $t_{hitung} 2.668 > t_{tabel} 2.004$ dan nilai Sig 0.010 lebih besar dari 0.05, artinya secara parsial Promosi *Online* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Global Erasiber Teknologi Subang. Hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Global Erasiber Teknologi Subang, secara parsial dan simultan Promosi *Online* dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Global Erasiber Teknologi Subang. Uji parsial untuk variabel Kualitas Produk nilai $t_{hitung} 3,594 > t_{tabel} 2.004$ dan nilai Sig 0.555 lebih besar dari 0.05, artinya secara parsial Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Global Erasiber Teknologi Subang. Dan hasil output SPSS 25.0 pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat dimana nilai $F_{hitung} 23.924 > F_{tabel} 3.16$ dan nilai Sig 0.026 lebih besar dari 0,05. Variabel Promosi *Online* (X1) dan Kualitas Produk (X2) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada PT. Global Erasiber Teknologi Subang.

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

Abstract

This research aims to analyze the influence of online promotions and product quality on purchasing decisions at PT. Global Erasiber Technology Subang both simultaneously and partially. The independent variables are online promotion and product quality. The dependent variable is the purchasing decision. This research uses quantitative methods. The results obtained are expected to explain the relationship between independent variables and the dependent variable Based on the output results of table 4.12 above, the tcount value is $2.668 > t_{table} 2.004$ and the Sig value of 0.010 is greater than 0.05, meaning that partially Online Promotion has a positive effect on Purchasing Decisions at PT. Global Erasiber Technology Subang. The results of research and discussion regarding the Influence of Online Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions at PT. Global Erasiber Teknologi Subang, partially and simultaneously Online Promotion and product quality influence Purchasing Decisions at PT. Global Erasiber Technology Subang. The partial test for the Product Quality variable has a t value of $3.594 > t_{table} 2.004$ and a Sig value of 0.555 is greater than 0.05, meaning that partially the Purchase Decision has a positive effect on the Purchase Decision at PT. Global Erasiber Technology Subang. And the SPSS 25.0 output results in table 4.11 above can be seen where the Fcount value is $23.924 > F_{table} 3.16$ and the Sig value is 0.026 greater than 0.05. Online Promotion Variables (X1) and Product Quality (X2) if tested together or simultaneously influence Purchasing Decisions (Y), at PT. Global Erasiber Technology Subang.

Keywords: *Online Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen yang cenderung berubah selama pandemi dilatarbelakangi adanya rasa kewaspadaan, sehingga mereka mengutamakan kesehatan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan melalui jasa *online shopping* atau *online delivery* (Herianto, Lala & Nurpasila, 2021). Pemahaman mengenai perilaku konsumen bukan hanya mengacu pada kegiatan memperoleh atau membeli produk, tetapi juga proses mengambil keputusan untuk memilih barang atau jasa tersebut, sehingga dapat memengaruhi *consumer buying behaviour* (Lautiainen, 2015; Rodrigues, Lopes, & Varela, 2021).

Perubahan perilaku tersebut juga banyak terjadi di kalangan mahasiswa seperti yang dijelaskan Nabilah, Primastuti, Khorunnisaa et al. (2020) dan Yustiani dan Yunanto (2017) terutama dalam hal pengeluaran untuk kuota data, penggunaan uang digital, serta belanja *online* melalui *marketplace* yang didorong oleh kemudahan dalam akses, fleksibilitas, lebih aman dalam mengurangi interaksi fisik, serta proses bisnis berlangsung lebih sederhana yang mendorong banyaknya pilihan *marketplace* (seperti Tokopedia, *Shopee*, Bukalapak, dan *Lazada*) sehingga membentuk berbagai preferensi yang menyebabkan semakin

beragamnya pilihan produk di pasaran yang akhirnya membentuk perbedaan keputusan membeli (Changchit, Chutsall, Lonkani et al., 2018).

Preferensi dalam melakukan pembelian di suatu *marketplace* berasal dari keputusan konsumen yang telah ditentukan. *Online purchase decision* menurut Amanah, Harahap dan Lisnawati (2019, 34); Changcit et al. (2018, 3); Magalhaes (2021, 2); Jingjing (Liang dan Qin, 2018, 2); dan Rybaczewska, Sparks dan Sulkowski (2020, 6) merupakan aktivitas mencari produk di internet dalam rangka memenuhi kebutuhannya yang terjadi melalui serangkaian tahap yaitu *pre transaction*, *transaction* serta *post transaction* yang dapat membentuk *customer loyalty* ataupun *customer satisfaction* sebagai strategi dalam membangun ketertarikan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan membeli berikutnya. Hal tersebut juga terjadi pada mahasiswa yang cenderung melakukan pembelian *online* melalui *marketplace* yang terbentuk oleh perilaku berdasarkan latarbelakang, umur, dan *life stages* yang berbeda seperti yang dijelaskan Kardes (Lautiainen, 2015, 6).

Ketiga hal tersebut membentuk perilaku konsumen termasuk caranya dalam memutuskan pembelian secara rasional terutama ketika menghadapi banyak promosi *online* dengan produk yang berkualitas di *marketplace*. Rasionalitas seseorang sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan seperti yang dijelaskan oleh Juliani dan Cerya (2018).

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh Promosi online secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada PT Global Erasiber Teknologi Subang; (2) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada PT Global Erasiber Teknologi Subang; dan (3) untuk mengetahui pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada PT Global Erasiber Teknologi Subang.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan sumber primer dan skunder, dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), atau kombinasi dari ketiganya.

Sumber Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Global Erasiber Teknologi Subang. Pengambilan sampel dengan metode sensus sebanyak 57 orang karyawan PT Global Erasiber Teknologi Subang.

Cara Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis statistik korelasi dan regresi berganda dengan bantuan software SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dikemukakan terlebih dahulu yaitu untuk mengetahui pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	21.270	7.118		2.988	.004		
1 Promosi	.409	.153	.392	2.668	.010	.750	1.333
Kualitas	-.063	.107	-.087	-.594	.555	.750	1.333

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS 25

Berdasarkan data tabel Coefficients di atas (pada kolom Unstandardized Coefficients) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variable Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah :

Maka diperoleh nilai

$$Y = 21.270 + 0,409X_1 + 0,063X_2$$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- Semua variabel bebas Promosi Online (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Dengan asumsi bahwa koefisien variabel Promosi Online (X1) memberikan nilai sebesar 0, yang berarti bahwa jika Promosi Online dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.
- Koefisien Kualitas Produk (X2) memberikan nilai sebesar 3,594 yang memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian

ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji simultan atau disebut juga uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama atau secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dasar Pengambilan Keputusan Untuk Uji F (Simultan) Dalam Analisis Regresi Berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} :

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	124.079	2	62.040	3.924	.026 ^b
	Residual	853.850	54	15.812		
	Total	977.930	56			

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

Berdasarkan hasil output SPSS 25.0 pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat dimana nilai F_{hitung} 3.924 > F_{tabel} 3.16 dan nilai Sig 0.026 lebih besar dari 0,05. Variabel Promosi Online (X1) dan Kualitas Produk (X2) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada PT. Global Erasiber Teknologi Subang

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	21.270	7.118		2.988	.004
	Promosi	.409	.153	.392	2.668	.010
	Kualitas	.063	.107	-.087	-.594	.555

a. Dependent Variable: Pembelian

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variable Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah :

Maka diperoleh nilai

$$Y = 21.270 + 0,409X_1 + 0,063X_2$$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- a. Semua variabel bebas Promosi *Online* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Dengan asumsi bahwa koefisien variabel Promosi *Online* (X1) memberikan nilai sebesar 0, yang berarti bahwa jika Promosi *Online* dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien Kualitas Produk (X2) memberikan nilai sebesar 3,594 yang memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Dalam proses pengolahan data, penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS versi 25* untuk melakukan uji validitas terhadap masing-masing variabel. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkan validitas atau ke-validan sebuah angket kuisisioner yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur data penelitian dari responden. Menurut Sugiyono (2019:198) menyatakan bahwa pengujian validitas harus memperoleh korelasi diatas 0,30 (*r hitung*) maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari respondnen merupakan data *valid* dan dapat digunakan dalam proses penelitian. Di bawah ini merupakan hasil output *IBM SPSS versi 25* dalam dalam pengujian validitas:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi Online

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	82.79	61.276	.156	.	.708
X1.2	82.84	60.421	.241	.	.701
X1.3	82.84	60.850	.190	.	.705
X1.4	82.95	53.301	.804	.	.648
X1.5	82.91	59.546	.329	.	.694
X1.6	83.19	60.909	.174	.	.707
X1.7	83.00	61.571	.163	.	.707
X1.8	82.91	59.081	.332	.	.693
X1.9	82.95	53.301	.804	.	.648

X1.10	82.95	53.301	.804	.	.648
Promosi	43.65	16.018	1.000	.	.631

Dari tabel diatas butir pertanyaan X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9 dan X1.10 dinyatakan valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0.30, dan dinyatakan reliable karena koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	135.16	126.850	.279	.	.708
X2.2	135.25	120.581	.559	.	.691
X2.3	135.25	120.581	.559	.	.691
X2.4	135.26	124.519	.427	.	.701
X2.5	135.32	123.613	.486	.	.698
X2.6	135.46	129.931	.124	.	.716
X2.7	135.47	124.504	.404	.	.702
X2.8	135.25	124.153	.448	.	.700
X2.9	135.47	124.504	.404	.	.702
X2.10	135.25	124.153	.448	.	.700
X2.11	135.21	124.098	.435	.	.700
X2.12	135.26	126.805	.293	.	.708
X2.13	135.35	124.518	.422	.	.701
X2.14	135.32	127.756	.241	.	.710
X2.15	135.46	126.074	.361	.	.705
X2.16	135.39	125.634	.374	.	.704
Kualitas	69.84	33.135	1.000	.	.740

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS 25.0, Juli 2023

Dari tabel diatas butir pertanyaan X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2,6, X2,7, X2.8, X2.9, X2.10, X2.11, X2.12, X213, X2.14, X215 dan X2.16 dinyatakan valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0.30, dan dinyatakan reliable karena koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	64.96	67.856	.108	.	.743
Y2	64.96	67.856	.108	.	.743
Y3	64.98	66.839	.133	.	.743
Y4	65.14	56.301	.845	.	.669
Y5	65.14	56.301	.845	.	.669
Y6	65.14	56.301	.845	.	.669
Y7	65.14	56.301	.845	.	.669
Y8	65.05	68.086	.065	.	.748
Pembelian	34.70	17.463	1.000	.	.693

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS 25.

Dari tabel diatas Item-Total Statistics Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6, Y.7, dan Y.8 dinyatakan valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0.30, dan reliable karena koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Global Subang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil output tabel 4.12 diatas nilai $t_{hitung} 2.668 > t_{tabel} 2.004$ dan nilai Sig 0.010 lebih besar dari 0.05, artinya secara parsial Promosi *Online* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Global Erasiber Teknologi Subang.
2. Uji parsial untuk variabel Kualitas Produk nilai $t_{hitung} 3,594 > t_{tabel} 2.004$ dan nilai Sig 0.555 lebih besar dari 0.05, artinya secara parsial Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Global Erasiber Teknologi Subang.
3. Berdasarkan hasil output SPSS 25.0 pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat dimana nilai $F_{hitung} 23.924 > F_{tabel} 3.16$ dan nilai Sig 0.026 lebih besar dari 0,05. Variabel Promosi *Online* (X1) dan Kualitas Produk (X2) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada PT. Global Erasiber Teknologi Subang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Kewirausahawan. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Arianto, N., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(1), 27-37.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas Pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran. Cetakan keenam belas. Rajawali press.
- Benyamin, A. P. 2019. Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang. *Jurnal pemasaran Kompetitif* 2(3), 1-9
- Dewa, C. B. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6
- Efnita, Titik. 2017. "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol 14 No 2.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019), Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278-391.
- Habibah, U., Sumiati, 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. 1(1), 31-38.
- Krisdianti, D. L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square.
- Keller, Kotler Philip dan Kevin Lane, 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Utami, A. P. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. 5(6), 469-476.