

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI BATAM

Tom Berry Eduart Sidabutar, Asron Saputra ²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb180910314@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Research that aims to find the results of the hypothesis on each variable studied. The hypothesis studied was to determine the effect of product quality and promotion on buying interest of Blibli e-commercial users in Batam. The research examined 398 residents of the Beduk tj.Piayu sei. then the research will produce calculations using SPSS version 26. In the research the effect test on product quality t test (X1) is obtained 16.636 > t table 1.971 and 0.000 significant < 0.05. This means that product quality has a positive and significant effect on Purchase Intention. So the first hypothesis can be accepted. The t test on Promotion (X2) obtained 20.636 > t table 1.971 and was significant 0.000 < 0.05. This means that promotion has a positive and significant effect on buying interest. Then the second hypothesis can be accepted.

Keywords: Discipline; Employee Competence; Employee Performance.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang cukup berkembang dibandingkan dengan negara-negara lainnya di Asia tenggara. Indonesia juga memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak, dalam 5 negara paling banyak di dunia . Dari padatnya penduduk di Indonesia sangat memungkinkan untuk membuat sebanyak mungkin akses-akses yang dapat menunjang keterjangkauan di setiap daerah, baik yang di pedalaman ataupun di perkotaan. Akses-akses yang dibutuhkan bisa berupa akses internet yang menyediakan fitur-fitur dari segi kebutuhan yang dianggap penting oleh masyarakat.

Industri *E-commerce* telah berkembang cukup pesat di Indonesia dengan semakin majunya inovasi teknologi dan maraknya pengguna internet di Indonesia. *Bain & Company* mencatat jumlah konsumen Indonesia di platform daring sebesar 137 juta orang. Melihat data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *E-commerce* telah mencapai Rp 265 triliun di tahun 2019, meningkat sangat pesat dari capaian transaksi di tahun 2018 (Rp 146 triliun) dan di tahun 2017 (Rp 80 Triliun). Hal ini menjadi gambaran, bagaimana perubahan pola transaksi masyarakat Indonesia telah mengalami transformasi ke arah digital, dan kepercayaan masyarakat dalam digitalisasi semakin meningkat.

Dalam hal ini kualitas produk menjadi salah satu alasan untuk konsumen menentukan keputusannya (Larika & Ekowati, 2020). Kualitas produk merupakan sesuatu yang dianggap berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Perusahaan yang ingin memasarkan produknya memiliki keunggulan dalam memasarkan produknya yang telah diakui oleh konsumen sehingga menimbulkan rasa puas baik dalam hal keinginan dan kebutuhan, hal ini sejalan dengan yang dikatakan (Prasetya, 2020). Blibli.com memiliki fitur yg unggul yaitu "Galeri Indonesia" dimana dalam fitur tersebut Blibli.com memasarkan hal menarik yang menjadi produk lokal. Namun di samping itu ada juga yang menjadi permasalahan kualitas produk pada *E-Commerce* Blibli.com, hal itu dapat kita lihat pada kolom komentar konsumen, yang masih terdapat keluhan terhadap barang *reject* atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu, promosi juga menjadi hal yang penting, karena promosi itu merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga dapat diminati oleh konsumen (Agisnawati, 2021). Apabila promosi suatu perusahaan terlihat bagus dan menarik tentunya akan menarik perhatian konsumen untuk melihat produk-produk yang ditawarkan, sehingga ada rasa ingin melihat dan mengetahui

lebih jauh produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini Blibli.com pernah melakukan promosi-promosi yang menarik, seperti Promo untuk pengguna baru, di mana setiap pengguna barunya mendapatkan cashback senilai 5 -10 %. Selanjutnya pihak blibli.com juga memberikan promo belanja tanggal kembar yang mana pihak Blibli akan memberikan beberapa potongan harga spesial yang berlaku di hari itu juga.

Selain itu, Blibli juga memberikan promo gratis ongkir 0 (nol). Tujuan di berikan gratis ongkir ini, agar pihak konsumen dapat membeli barang tanpa memikirkan biaya ongkos kirimnya. Tidak hanya sampai di situ saja ternyata Blibli juga memberi promo produk combo. Yang mana pembeli dapat membeli 2 produk combo sekaligus yang sudah di tentukan oleh pihak Blibli agar pembeli mendapatkan keuntungan berbelanja. Dari segi promosi menarik yang diberikan Blibli tentu saja akan menarik minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Selain kualitas produk dan promosi, minat beli harus diperhatikan oleh pengelola perusahaan. Minat beli pada umumnya merupakan faktor pendorong bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Halim and Iskandar 2019). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana

konsumen untuk membeli suatu produk. Jika produk yang ditawarkan terlihat menarik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Diketahui aplikasi *E-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak. Posisi pertama ditempati oleh tokopedia, kedua shoope, ketiga lazada, keempat bukalapak, kelima orami, keenam blibli, ketujuh ralali, kedelapan zalora, kesembilan jd.id dan posisi terakhir dengan jumlah pengunjung paling sedikit yaitu bhinneka. Dalam hal ini Blibli menempati posisi jumlah pengunjung terbanyak di urutan ke enam, hal tersebut tidaklah merupakan hal yang buruk, karena masih ada *E-commerce* lainnya yang masih ada dibawahnya. Dalam hal ini Blibli perlu melihat apa yang menjadi sebab blibli tidak terlalu diminati oleh pengunjung layaknya aplikasi *E-commerce* lainnya. Jumlah kunjungan tersebut tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler et al. 2022). Hal ini termasuk didalamnya, tentang bagaimana kualitas dan promosi produk tersebut berjalan.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Menurut (Irawan, 2020) kualitas produk berhubungan dengan keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa pemasaran, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan sesuai keinginan pelanggan. Kualitas produk memengaruhi dari minat pelanggan untuk membeli sebuah barang atau jasa yang ada dalam perusahaan dengan melihat bagaimana kondisi kenyataan.

Dalam (Arfah, 2022) kualitas produk dapat diartikan sebagai faktor internal dalam proses jual beli yang merupakan manfaat didapatkan konsumen sebagai hakikat konsumen dalam menilai produk. Sehingga, kualitas produk melakukan sesuai fungsinya yang meliputi kemampuan dalam daya tahan, keandalannya dan manfaat secara keseluruhan. Berikut tingkatan produk menurut (Mari Ci & Raymond, 2021):

1. Produk Inti adalah produk dasar yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti kebutuhan mendasar manusia, jika merasa lapar maka makan dan jika haus maka akan minum.
2. Produk sebenarnya adalah hasil produksi yang menyangkut merek yang digunakan. Seperti contoh jika membeli tiket Citilink, yang dibeli konsumen adalah transportasi, sedangkan secara *actual* berupa merek Citilink.

3. Produk Tambahan ialah manfaat yang ekstra dari produk sebenarnya seperti tambahan garansi, reparasi atau antar jemput.

2.2 Promosi

Promosi menurut (Mari Ci & Raymond, 2021) terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli dimana penjual memberikan informasi dan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sehingga promosi dapat menyampaikan pesan yang real terhadap konsumen.

Promosi menurut (Irawan, 2020) ialah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen tentang suatu produk atau jasa melalui penjelasan dan persuasi. Kesimpulannya, promosi adalah metode dimana bisnis dan perantara berkomunikasi dan menyampaikan pesan dengan maksud memberikan informasi tentang produk, harga, dan lokasi. Menurut (Mari Ci & Raymond, 2021) indikator promosi berikut:

1. Periklanan, ialah jenis tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempresentasikan ide, tenaga kerja dan produk. Periklanan penting karena memiliki kekuatan untuk mengubah cara berpikir orang. Melalui media sosial dan media cetak, iklan menyampaikan manfaat produk atau jasa perusahaan dan membangun citra

perusahaan di benak konsumen. Berikut adalah contoh kegiatan periklanan: majalah, spanduk, dan brosur; radio dan situs web untuk distribusi.

2. Promosi penjualan

adalah cara untuk membuat orang membeli produk atau layanan dengan memberi mereka insentif jangka pendek seperti kupon, diskon, atau hadiah.

3. Penjualan perseorangan

Penjualan produk karyawan yang dikirim ke pelanggan dengan maksud meningkatkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan yang positif adalah penjualan.

4. *Public relations*

Penjualan produk karyawan yang dikirim ke pelanggan dengan maksud meningkatkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan yang positif adalah penjualan.

5. Penjualan langsung

suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat tentang organisasi atau perusahaan tersebut sehingga masyarakat mengetahui keberadaannya, menerima promosi produk, dan mengembangkan hubungan yang positif dengan masyarakat.

2.3 Minat Beli

Menurut (Irawan, 2020) minat beli ialah sebuah organisasi

atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat tentang organisasi atau perusahaan tersebut sehingga masyarakat mengetahui keberadaannya, menerima promosi produk, dan mengembangkan hubungan yang positif dengan masyarakat.

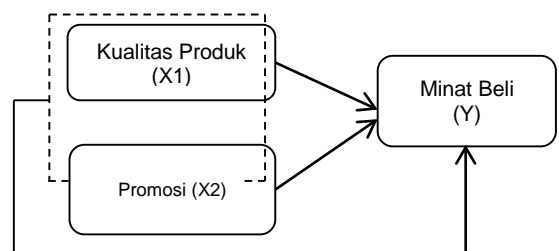
Menurut (Rehulina Sitepu, 2022) minat beli adalah keinginan beli konsumen terhadap sebuah produk atau jasa atas pertimbangan yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli berasal dari dalam diri seseorang untuk bertransaksi secara langsung. Menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menyatakan bahwa perasaan dan emosi berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Jika seseorang senang dan puas dengan pembeliannya, mereka akan memiliki minat yang lebih kuat untuk melakukannya, sedangkan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat. Berikut faktornya:

1. Perbedaan pekerjaan adalah mungkin untuk memperkirakan minat seseorang pada tingkat pekerjaan yang ingin konsumen selesaikan, aktivitas yang konsumen lakukan, bagaimana konsumen menghabiskan waktu luang mereka, dan seterusnya berdasarkan perbedaan dalam pekerjaan konsumen.

2. Perbedaan sosial ekonomi adalah mungkin untuk memperkirakan minat seseorang pada tingkat pekerjaan yang ingin konsumen selesaikan, aktivitas yang mereka lakukan, bagaimana konsumen menghabiskan waktu luang, dan seterusnya berdasarkan perbedaan dalam pekerjaan.
3. Perbedaan hobi bisa berdasarkan dari waktu senggang yang dimilikinya
4. Perbedaan jenis kelamin yakni minat belanja antara wanita dengan pria, yang berbeda

Perbedaan usia yakni minat seseorang tergantung dari kebutuhan misalnya pada usia tua membutuhkan tongkat yang berminat pada alat kesehatan, dsb.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

METODE PENELITIAN

Penelitian terdiri dari dua jenis yakni penelitian kuantitatif dan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2021) penelitian kuantitatif ialah

penelitian yang lebih sistematis, spesifik dan berstruktur secara grafik sehingga mudah dibaca. Sedangkan penelitian kualitatif ialah penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam pada sebuah masalah. Pada penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian yang menelusuri ada atau tidaknya gejala yang sedang diteliti yakni antara variabel kualitas produk dan promosi

terhadap minat beli. Penelitian menggunakan alat ukur SPSS versi 25 dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas pada semua pernyataan dapat dikatakan "valid.

2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas::

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,785	Reliable
Promosi (X2)	0,790	Reliable
Minat beli (X3)	0,665	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Pada tabel telah diketahui bahwa uji penelitian ini telah reliable.

3. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		398
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33722374
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.039
	Negative	-.055
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Hasil normalisasi Asymp yaitu 0,200 (dua sisi) pada Sig. Karena > 0,05 sehingga dapat digunakan

pada penelitian selanjutnya karena telah memenuhi syarat terdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance		VIF
1 (Constant)				
Kualitas_produk		,763		1,310
Promosi_		,763		1,310

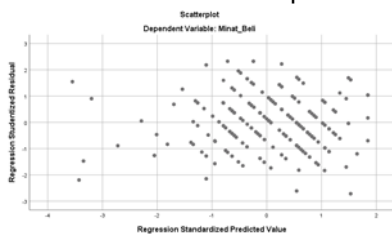
a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25
 kualitas produk nilai VIF sebesar 1,310. Promosi nilai VIF sebesar 1,310. Nilai VIF pada penelitian berada dibawah angka 10 maka dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil scatterplots menunjukkan tidak adanya tanda heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.

2. Uji Heteroskedasitas

Gambar 3. Scatterplot



Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.818	.412		11.684	.000
Kualitas_produk	.336	.020	.455	16.636	.000
Promosi	.423	.020	.564	20.636	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Hasil pada tabel 4.13 diketahui persamaannya : $Y = \alpha - b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$: $Y = 4,818 - 0,336X_1 + 0,423X_2 + e$

1. Hasil nilai konstan didapat 4,818 yang berarti minat beli akan konstan sebesar 4,818

jika tidak dipengaruhi kualitas produk dan promosi.

2. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,336. Hal ini berarti jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan maka Minat Beli meningkat 0,336, sedangkan variabel

- lainnya tetap.
3. Nilai koefisien promosi sebesar 0,423. Hal ini berarti jika promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka minat beli meningkat 0,423, sedangkan variabel lainnya tetap.

4. Uji t

1. Uji t pada kualitas produk (X1) didapat $16,636 > t$ tabel 1,971 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini mengandung arti kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka hipotesis pertama dapat diterima.

2. Uji t pada Promosi (X2) didapat $20,636 > t$ tabel 1,971 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini mengandung arti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis kedua dapat diterima.

5. Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1824.418	2	912.209	679.167	.000 ^b
	Residual	530.536	395	1.343		
	Total	2354.955	397			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_produk

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Hasil tabel 4 terlihat bahwa uji F tabel diperoleh dari df 1 (k-1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 (n-k) atau $398-3 = 395$ atau sama dengan 3,04. Maka hasil pada tabel uji F ialah $679.167 > 3,04$ sesuai dengan ketentuan maka dapat disimpulkan hipotesis ke empat dapat diterima karena berpengaruh secara simultan.

5 Pembahasan

5.1 Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil pada temuan variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.17 yang menunjukkan nilai t hitung $16,636 > 1,971$ dan signifikan berada dibawah 0,05 yakni 0,000. Dari hasil maka dapat

diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini didukung oleh penelitian (Irawan, 2020) didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

5.2 Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil pada temuan variabel Promosi dapat dilihat pada tabel 4.17 yang menunjukkan nilai t hitung $20,636 > 1,971$ dan signifikan berada dibawah 0,05 yakni 0,000. Dari hasil maka dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis kedua dapat

diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rehulina Sitepu, 2022) diketahui hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5.3 Kualitas Produk dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil pada temuan variabel kualitas produk dan promosi dapat dilihat pada tabel 4.17 yang menunjukkan nilai F hitung $679.167 > 3,04$ dan signifikan berada dibawah $0,05$ yakni $0,000$. Dari hasil maka dapat diketahui bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hal ini sejalan pada penelitian (Mari Ci & Raymond, 2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh simultan diantara variabel kualitasn produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Dibawah berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian :

1. Hasil uji analisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Blibli di Batam. Kualitas produk yang tinggi dari *e-commerce* akan menyebabkan minat beli yang tinggi begitu juga sebaliknya dgn minat yang tinggi maka dapat mencapai hasil yang baik, karena kualitas produk merupakan

suatu dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Hasil pada temuan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Blibli di Batam. Promosi yang tinggi dari *e-commerce* akan menyebabkan minat beli yang tinggi begitu juga sebaliknya dgn minat yang tinggi maka dapat mencapai hasil yang baik, karena promosi merupakan suatu dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan
3. Hasil pada temuan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Blibli di Batam. Kualitas produk dan promosi yang tinggi dari *e-commerce* akan menyebabkan minat beli yang tinggi begitu juga sebaliknya dgn minat yang tinggi maka dapat mencapai hasil yang baik, karena kualitas produk dan promosi merupakan suatu dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agisnawati, A. (2021). *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop)*.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. books.google.com. <https://books.google.com/books>

?hl=en&lr=&id=nTxIEAAQBAJ
&oi=fnd&dq=kualitas+%22prod
uk+promosi%22+minat+beli&ot
s=9mGPs8vufg&sig=M6ppGK2
qVlwhjaTvihB-nXQjpM

- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas* <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/1097>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO. In *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN* jurnal.imsi.or.id. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/viewFile/13/13>
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Prasetya, H. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(2).
- Rehulina Sitepu, dan L. S. H. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Supermarket Berastagi Rantau Prapat. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL FEB UNIKAL*, 581–593.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.