

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE
LAZADA DI KOTA BATAM**

Reyvi Flanny Sigarlaki¹, Suhardi Risman²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Magister Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Putera Batam

email: pb180910309@upbatam.ac.id¹, suhardi@puterabatam.ac.id²

ABSTRACT

The impact of changes from one era to another, we know that technology and information have become a need for people in all corners of the world, with this we can see the birth of many online buying and selling business opportunities or online applications that have been created which many people call Marketplaces, there are The 10 market places with the highest number of visitors in Indonesia in 2022 until now, one of which is Lazada, aims to determine the influence of quality and promotion on Lazada E-commerce purchasing decisions in the city of Batam. This research uses SPSS which produces product quality and promotion variables have a significant positive effect along with Lazada E-commerce purchasing decisions in the city of Batam.

Keywords: *Product quality; promotion; Buying decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di jaman saat ini telah menjadi salah satu peluang bisnis yang besar bagi pedagang yang berbasis online (Suhardi, 2016).

E-commerce merupakan segala sesuatu mengenai aktivitas transaksi jual beli melalui media elektronik (Herlina & Suhardi, 2024), (Munawaroh, 2020). E-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu dapat melakukan jual dan beli barang melalui internet atau online. Jumlah pengunjung Lazada pada kuartal pertama menurut sumber katadata.id mencapai 30,51 juta pada tahun 2021. Pada kuartal kedua di tahun 2021, jumlah kunjungan Lazada mencapai 27.7 juta kunjungan. Pada kuartal ketiga jumlah kunjungan Lazada mencapai 28 juta kunjungan dan kuartal pertama di tahun 2022 mencapai 24,7 juta. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan Lazada memiliki statistik yang tidak stabil karena mengalami penurunan pada kuartal kedua di tahun 2021 lalu meningkat di kuartal ketiga 2021 dan mengalami penurunan lagi di kuartal pertama tahun 2022.

Marketplace adalah wadah yang menjadi perantara bagi penjual dan pembeli di internet atau bisa juga disebut sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran untuk para customer yang guna untuk

pengguna atau peminat yang mau beli di market place. Penggunaan perangkat seluler di Indonesia berdasarkan artikel dataindonesia.id meningkat 3,6% hingga mencapai total 370,1 juta pengguna. Sedangkan untuk penggunaan internet dan media sosial di Indonesia juga terus mengalami peningkatan dari tahun 2021-2022 dengan presentasi kenaikan dari 1% - 12,3%. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia tentunya juga mempengaruhi perkembangan E-commerce yang berbasis online.

Lazada adalah perusahaan e-commerce swasta dari Singapura yang dibuat Rocket Internet pada tahun 2011 di bawah naungan Alibaba Group Holding Limited. Lazada telah menjadi pusat belanja nomor satu di Asia Tenggara sudah tersebar di berbagai negara dari Singapura Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam.

Penurunan jumlah pengunjung pada Lazada dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah berita penipuan yang pernah terjadi di Lazada. Meski penipuan ini juga tidak murni kesalahan dari pihak Lazada, namun berita tersebut mampu menghilangkan kepercayaan para konsumen sehingga beralih ke platform marketplace lain. Selain itu, ketatnya persaingan juga menjadi salah satu faktor menurunnya populasi kunjungan pada Lazada.

Pada dasarnya sudah ada faktor sudah berpengaruh Keputusan konsumen salah satu kualitas suatu produk. Salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis yang dapat memengaruhi masa depan perusahaan dan tingkat kepuasan konsumen. Kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk baik barang atau layanan jasa yang disesuaikan dengan durabilitas disebut kualitas produk.

Dimensi kualitas produk dapat diukur dari kinerja yaitu suatu penilaian yang fokus pada karakteristik dasar dari produk tersebut. Selain itu juga melalui keandalan, yaitu berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dalam proses pengerjaan maupun pembuatannya sangat mempengaruhi minat konsumen (Stefanny & Suhardi, 2023). Keistimewaan juga menjadi dimensi kualitas produk sebagai kelengkapan atas berbagai atribut produk dan yang membedakan dari fitur yang terkandung di dalamnya. Kesesuaian juga menjadi ciri khas yang berkaitan dengan desain produk untuk meningkatkan kualitas dengan daya tahan produk yang bagus. Estetika juga diperhatikan dalam kualitas produk yang menjadi unsur keindahan pada produk untuk meningkatkan kualitas produk. Di sisi lain, kemampuan melayani juga menjadi tolak ukur sebuah kualitas produk atau perusahaan yang berhubungan langsung dengan kecepatan, kompetensi dan kenyamanan juga penanganan keluhan pada produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan penelitian bagi konsumen yang berbelanja online terkhusus pada e-commerce Lazada dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Lazada di Batam"

Tujuan untuk penelitian ini sebagai berikut:

Guna mengetahui kualitas produk dan Keputusan pembelian e-commerce Lazada di kota Batam, mengetahui promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian e-commerce Lazada di kota Batam, kualitas produk dan promosi apakah memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian e-commerce di Lazada di kota Batam.

Ada juga identifikasi masalah di bawa ini sebagai berikut:

Ada juga standar kualitas pelayanan yang tidak terpenuhi bagi konsumen, adanya keluhan penipuan berpengaruh hilangnya kepercayaan para konsumen, ada juga

konsumen tidak percaya terhadap jual beli online karena kebocoran informasi.

TINJAUAN PUSTAKAH

Kajian teori

1. Kualitas produk

Kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan atau atau lebih dikenal dengan istilah *fitness for use*. Maksudnya adalah suatu produk baik barang maupun jasa harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh penggunanya (Abi, 2020).

Kualitas merupakan hal yang menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk atau ciri khas yang mencakup performa, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan lain-lain. Kualitas juga dapat ditandai menjadi penentu kepuasan pelanggan dengan upaya perubahan terus-menerus (Femiyati Saputri & Suhardi, 2023)(Iqbal 2020).

(Ardiansyah 2022)(Stefanny & Suhardi, 2023) kualitas merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas dengan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan secara dinamis. Menurut sumber diatas Kesimpulan nya adalah suatu produk yang berkualitas memiliki pengaruh terhadap tenaga kerja dan lingkungan nya apa bila suatu produk yang berkualitas itu juga membuat para peminat yang dapat juga menjadi pengaruh terhadap kebutuhan yang diinginkan atau di butuhkan.

Menurut (Irsanni & Suhardi, 2023) kualitas merupakan kondisi yang berhubungan kepada konsumen, suatu tugas dari lingkungan yang dapat atau melebihi keinginan dinamis.

Indikator kualitas produk

Menurut (Viny & Suhardi, 2020) Kualitas produk adalah dimana sebuah kualitas yang memiliki skala yang cukup tinggi atau memiliki bentuk tergantung dalam segi aspek produk itu sendiri.

Adapun juga untuk mengukur kualitas produk yaitu bentuk yang dibedakan berdasarkan ukuran atau fisik produk yang terstruktur yang menjadi sebuah produk kualitas yang lebih baik dan juga suatu ciri karakteristik sekunder guna untuk penambah fungsi dasar dari produk yang berkaitan untuk pengembangan atau pilihan produk itu sendiri (Claudia & Suhardi, 2022)Click or tap here to enter text..

2. Promosi

Promosi adalah suatu usaha pemasaran dengan memberikan berbagai macam upaya intensif dengan itu sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi memiliki tujuan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian Click or tap here to enter text. (Widodo & Suhardi, 2023).

Promosi adalah sebuah rangkaian kegiatan dengan komunikasi untuk meyakinkan orang mengenai sebuah produk sehingga mendapat pengakuan terhadap keunggulan produk tersebut dengan mengikat pikiran dan perasaan dalam wujud loyalitas kepada produk (Kimkuri 2021).

Menurut sumber-sumber sebelumnya, sudah untuk disimpulkan promosi yaitu sebuah bentuk komunikasi untuk mengingatkan keberadaan produk tersebut dan menunjukkan keistimewaan sebuah produk juga membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut (Garuda915089, n.d.).

Indikator promosi

(Puspitarini & Nuraeni, 2019) promosi sebagai peningkatan atau perkembangan yang menjadi tolak ukur penilaian suatu pesan atau objek yang menjadi salah satunya untuk meningkatkan kualitas atau minat pembeli.

Adapun beberapa indikator yang menjadi pertimbangan promosi yaitu pesan untuk promosi yang menjadi tolak ukur dengan dilakukan penyampaian kepada pasar dan media sebagai perantara yang menjadi kegiatan untuk sebuah pelaksanaan promosi.

(Husin et al., 2019) Informing, bertujuan untuk memberitahu informasi yang akurat kepada calon konsumen mengenai barang yang ditawarkan diantaranya mengenai siapa yang menjualnya siapa yang membuat produk, dari mana ia dibeli, berapa harganya, dan informasi lainnya. Untuk memberikan informasi, dapat digunakan tulisan, gambar, kata-kata, dan sebagainya yang disesuaikan dengan situasi. Salah satu contohnya adalah reminding untuk mengingatkan pelanggan bahwa barang tertentu yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu di lokasi tertentu dengan harga tertentu. Konsumen mungkin kadang memang perlu diingatkan karena mereka (Abdul et al., n.d.) akan lebih mudah mendapatkannya.

3. Baruan promosi

Bauran promosi, juga disebut sebagai mix promosi, adalah kombinasi strategi periklanan yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya

yang digunakan untuk mencapai tujuan program (Gulo & Suhardi, 2022) Click or tap here to enter text.

Faktor promosi baru termasuk publisitas, yaitu mendorong permintaan untuk barang, jasa, atau ide secara tidak pribadi dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor tidak membayar secara langsung. Promosi penjualan juga termasuk kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian pelanggan dan keberhasilan pengecer, seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. (Br Marbun et al., 2022).

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian di mana pengetahuan digunakan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Akibatnya, pilihan ini ditunjukkan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku tertentu. (Latifah & Suhardi, 2020) Dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah proses di mana pelanggan mengetahui suatu produk dengan mengenali, mengidentifikasi masalah, dan mengevaluasi masalah tersebut untuk menemukan solusi. Seseorang, kelompok, atau organisasi secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan.

Indikator Keputusan pembelian

Keputusan tentang pembelian adalah yang paling penting karena dapat diukur dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Ada sebagian indikator yang sudah mengukur Dimana konsumen mengambil sebuah Keputusan melalui aplikasi untuk produk yang digunakan (Viktor 2022). Aplikasi yang di tetapkan untuk konsumen melakukan pembelian sudah secara mudah untuk dapat di cari sesuai kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian dengan melalui aplikasi yang bisa di pahami oleh konsumen, dan juga Aplikasi juga memiliki nilai rating dari para responden begitu juga sebuah produk dari aplikasi tersebut membantu untuk menilai tidak bagus atau bagus nya suatu produk itu, untuk membantu para konsumen untuk mengambil sebuah Keputusan lalu Sosial media menjadi pemicu untuk melakukan proses pembelian untuk mendapatkan suatu keputusan dari konsumen melalui Instagram, facebook dan ada juga aplikasi penjualan itu

sendiri tujuan demi kenyamanan konsumen untuk melakukan pembelian (Tiya et al., 2019). Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik di mana individu menilai, membeli, menggunakan, atau mengabaikan barang dan jasa internal yang mengarahkan kegiatan mereka untuk memenuhi kebutuhan atau pencapaian mereka.

Ada juga factor yang mempengaruhi konsumen menurut (Iqbal 2020) untuk mengambil Keputusan dalam pembelian produk tersebut seperti sebagai faktor demografi, yang mempengaruhi siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk demografi seperti usia, jenis kelamin, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan. Budaya dan subbudaya juga mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, dan kepuasan konsumen

terhadap produk tersebut karena budaya juga mempengaruhi produk baru yang dibeli dan digunakan.

(Cesariana et al., n.d.).

Penelitian terdahulu

Ada nya penelitian terdahulu sebagai kajian untuk penelitian ini:

(HESTIANA 2023) Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor, sedangkan harga tidak. Juga berpengaruh untuk pembeliah sepeda motor.

Penelitian yang di lakukan (Istighfarin) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald' S Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19 dan dan hasil nya Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uji F bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan (Ardiansyah 2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y), dan (X2) memengaruhi persepsi harga dan promosi produk terhadap keputusan pembelian speda motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara.

2.3 Kerangka pemikiran



Gambar: Kerangka Pemikiran
(Sumber :penelitian 2022)

Hubungan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Menurut Wijaya dalam (Hermanto & Saputra, 2019) Kualitas produk harus menjadi prioritas utama perusahaan atau produsen karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan konsumen dan tujuan pemasaran perusahaan.

Hubungan promosi terhadap Keputusan pembelian

(Istighfarin 2021) Dalam penelitian berjudul promosi dan persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian di *marketplace* Shopee Kota Jambi hasil uji pengaruh kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen di pasar shopee kota jambi dapat dilihat melalui nilai statistik dari hasil uji efek mediasi. Hasil uji tersebut secara umum menunjukkan bahwa variable promosi dapat mengendalikan minat beli konsumen.

Hipotesis

Hipotesis ini yaitu proposisi disamping proposisi lainnya. Hipotesis dapat dinilai dari proposi lainnya yang tingkat terkaitan sebagai lain lebih universal. Hipotesis bisa dibilang banyak pertanyaan berupa hubungan yang tertentu dengan didasari latar belakang nya

Yang dirumuskan suatu masalah, untuk tinjauan suatu penelitian serta uraian diatas, maka didapatkan suatu hipotesis antara lain :
H1: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

E- Commerce Lazada Di Kota Batam

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian e-commerce Lazada di kota Batam

H3: Kualitas produk dan promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada Di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Dapat digunakan metode kuantitatif simple dan populasi untuk penyebaran kuisioner di distribusikan kepada responden gunanya dijadikan menjadi olahan data primer adalah penelitian (Husda et al., 2023). Yang menjadi fokus pada studi penelitiannya adalah tentang manajemen sumberdaya manusia berkaitan dengan motivasi dan disiplin. Untuk fokus penelitian, suatu studi menggunakan *explanatory reseach* dengan variable juga memiliki hubungan untuk diteliti terus melaksanakan uji hipotesis bertujuan tujuan agar mendapatkan hasil dari variable yang ada. Penelitian ini dibuat secara sistematis dengan objek penelitian costumer e-commerce Lazada di Batam.

Penelitian yang variable nya didasari oleh teori yang sebelum nya di teliti oleh penelitian lain yang memiliki sifat replikasi

Populasi

Yaitu banyaknya jumlah seluru objek maupun subjek akan di teliti selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan di dalam sebuah studi penelitian (Yuvi, 2021). Untuk populasi penelitian ini berjumlah 100 orang yang menggunakan aplikasi *E-commerce* Lazada di kota Batam

Analisi deskriptif

Ada juga tujuan pengguna analisis deskriptif ini yaitu dapat dengan muda atau dengan jelas menyampaikan hasil temuan data ditemukan juga telah diolah oleh penulis. Penelitian dapat juga menggunakan sebuah aplikasi SPSS 25 supaya untuk mengelola data dari hasil kuisioner yang telah disebarakan.

Uji Hipotesis

Uji T

Yaitu menurut (yumhi, 2021) Uji T dapat untuk melihat suatu fenomena yang berkaitannya dengan suatu pengaruh variabel independent ataupun dependen secara parsial.

Ada juga syarat sebagai ketetapan uji ini

Apabila kondisi $t_{hitung} > t_{tabel}$ disimpulkan H_0 ditolak serta H_a diterima ,Apabila pada saat $t_{hitung} < t_{tabel}$ disimpulkan H_0 diterima serta H_a ditolak

Uji F

Secara dapat untuk dilakukan Uji F bisa juga dapat bisa untuk mengidentifikasi antara variabel bebas terikat agar mampu bisajadi pengaruh secara simultan (Siahaan, 2021).

Ada juga syarat sebagai ketetapan uji ini

Berjalan nya uji F hitung dilakukan nya perbandingan bersamaan dengan F_{tabel} Memanfaatkan tingkat rasio nilai 0.05 akan

menunjukkan bahwa jika kondisi pada F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau nilai dari sig lebih besar daripada α , maka H_0 dianggap tidak setuju. Sebaliknya, jika kondisi pada F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} atau nilai dari sig lebih besar daripada α , maka H_a dianggap setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk hasi pada penelitian ini digunakan melihat vadilitas hasil dari kuisioner tersebut yang sesuai dari table berikut:

Untuk kriteria tersebut apabila nilainya $r_{hitung} > r_{tabel}$ disebut valid dan hasil akan berbeda maka ditentukan data itu tidak valid. Jumlah yang dapagt di uji dalam penelitian ini adalah 100 responden, saat ini dapat didefinisikan table nya ialah: Kebebasan drajat (df) = $n - 1 = 100$. Yang di lihat dari table vadilitas di bawah dapat kita lihat dari nilainya dari table df 100 adalah 0, 196. Sumber keluaran nilai uji vadilitas tersebut yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan juga disimpulkan data tersebut dari kesuluruhan nya di anggap valid.

Tabel 4.1. Hasil uji vadilitas

VARIABEL	PERNYATAAN	R Hitung	R Tabel	KETERANGAN
Promosi (X1)	X1.1	0,785		VALID
	X1.2	0,382		
	X1.3	0,847		
	X1.4	0,883		
	X1.5	0,819		
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,888	0,361	VALID
	X2.2	0,927		
	X2.3	0,927		
	X2.4	0,94		
	X2.5	0,877		
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,883		VALID
	Y1.2	0,88		
	Y1.3	0,898		
	Y1.4	0,917		
	Y1.5	0,879		

(Sumber: SPSS 29,2024)

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Coronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
1	Kualiatas produk	0,830	0,60	Reliabel
2	Promosi	0,874	0,60	Reliabel
3	Keputusanpemebelian	0,915	0,60	Reliabel

(Sumber: SPSS 29,2024)

Uji reliabilitas ini sudah bisa dilihat tabel coronbach's alpha nilai nya lebih besar dari pada nilai standar nya yang di mana 0,60 dengan begitu dapat ditarik semua Kesimpulan variable yang sudah diuji serta juga di susun sama peneliti bersifat realiable yang

dapat juga dipercaya tanggapan responden nya terhadap setiap pernyataan dan untuk setiap variable nya juga konstan juga tidak berubah. Dengan ini variable kualitas produk, promosi, Keputusan pembelian adalah reliabel.

Tabel 4.3 Uji one sampel kolmogorov smimov
(Sumber: SPSS 29,2024)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.21248915
Most Extreme Differences	Absolute		.142
	Positive		.142
	Negative		-.126
Test Statistic			.142
Asymp. Sig. (2-tailed)			.725
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.001
	99%	Lower Bound	.000
	Confidence Interval	Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Menurut uji Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 di atas, nilai kepentingan lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa peneliti memberikan informasi kepada responden dengan baik.

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
	Model	Collinearity Statistics		VIF
		Tolerance		
X1	Kualitas	.345		2.943
X2	Promosi	.345		2.943

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: SPSS 29,2024)

Apabila dilihat dari tabel diatas nilai tolerance yang didapat ialah 0,345 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF sebesar 2,943 lebih kecil dari 10, yang

mana dapat disimpulkan bahwa tidak tersebut diberikan karena data di atas

menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 0,725, dinyatakan informasi tersebut telah diterima karena angka tersebut lebih besar dari 0,05. terjadi gejala multikolinearitas

Tabel 4.5 Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.604	1.100		2.367	.020
1 KUALITAS	-.123	.095	-.222	-1.295	.198
PROMOSI	-.087	.090	.166	.967	.336

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: SPSS 29, 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi pada varibel kualitas ialah 0,198 dan pada variabel promosi adalah 0,336. Sehingga dapat

disimpulkan lolos uji heteroskedasitas karena nilai signifikansi > dari 0.05.

Tabel 4.6 Hasil Uji Hasil Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.491	1.425		.345	.731
Kualitas	.245	.123	.203	1.992	.049
Promosi	.730	.117	.635	6.233	0.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

(Sumber: SPSS 29,2024)

penelitian ini persamaan regresi linier berganda pada $Y = 0,491 + 0,245X_1 + 0,730X_2$. Dapat diproyeksikan variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan pada nilai-nilai variabel kualitas (X1) dan keputusan pembelian (X2) yang menghasilkan:

Dapat di lihat pada tabel Konstanta sebesar 0,49, yang artinya pengaruh positif terhadap variabel independen (kualitas & promosi). Yang mana apabila nilai X1 dan X2 meningkat, maka nilai Y juga ikut meningkat. Dan apabila nilai konstanta tersebut negative maka apabila variabel x1 dan x2 menurun m variabel Y juga ikut

turun, selain itu apabila nilai X1 dan X2 sama dengan nol, maka varibel Y memiliki nilai yang sama dengan konstanta yaitu sebesar 0,49

Koefisien regresi X1 (kualitas) memiliki nilai 0,245 artinya jika variabel kualitas kenaikan satu, akan terjadi kenaikan Minat Beli sebesar 0,245 (24,5%). Bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara Promosi terhadap Minat Beli. Semakin tinggi nilai Promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian

Koefisien regresi promosi (X2) bernilai 0,730 artinya jika variabel Kepercayaan terjadi kenaikan satu, terjadi kenaikan 0,730(73%). Bernilai

Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	0,653	0,646	3.245
a. Predictors: (Constant), KUALITAS, PROMOSI				

(Sumber: SPSS 29, 2024)

Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai (R^2) 0,653. Artinya persentasi variabel Promosi dan Kepercayaan sebesar 65,3% dengan

sisa 34,7% dari variabel lain yang dipengaruhi oleh faktor- faktor lainnya terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN Pada e-commerce lazada di Batam.

Tabel 4.8 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.491	1.425		.345	.731
	Kualitas	.245	.123	.203	1992	.049
	Promosi	.730	.117	.635	6.233	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

(Sumber: SPSS 29, 2024)

Adapun yang menjadi hasil interpretasi dari Uji T :

Variabel kualitas (X1) untuk Tabel 4.8, variabel kualitas menjadi pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah Positif dikarenakan nilai t hitung variabel kualitas sudah positif lebih besar dari t tabel (1,6605) nilai 1,992. Bisa dibilang signifikan dikarenakan nilai variabel Promosi sebesar 0,001 sudah kecil dari nilai α (0,05). Maka disimpulkan Ho akan ditolak, dan Ha diterima bahwa kualitas berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (X1) Berdasarkan Tabel 4.8, variabel promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah Positif karena nilai t hitung variabel promosi positif lebih besar dari t tabel (1,6605) yaitu sebesar 6,233. Dikatakan signifikan dikarenakan nilai variabel Promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Maka disimpulkan Ho akan ditolak, dan Ha diterima bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1447,045	2	723,522	180,362	.000 ^b
	Residual	389,115	97	4,011		
	Total	1836,160	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), KUALITAS,PROMOSI

(Sumber: SPSS 29,2024)

Pada tabel diatas, variabel kualitas dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pada tabel diatas Nilai F hitung adalah 180,362 yang mana nilai ini lebih besar (>) dari jumlah f tabel yaitu

sebesar 3,089 dengan menggunakan signifikasi nilai $0,000 < \alpha 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Yaitu kualitas dan promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

dibidang signifikan dengan nilai sig. 0,049 juga dan kualitas produk berpengaruh positif kepada Keputusan pembelian dan berpositif dilihat dari nilai Df 100 adalah (1,6605) hal ini sudah terbukti berpengaruh penuh secara signifikan sudah salah satu menandakan bahwa kualitas produk yang dikeluarkan akan menjadi salah satu keputusan pembelian produk.

Untuk segi promosi adalah bisa dilihat dari hasil sumber spss29,2024 penelitian ini juga bisa melihat ada nya pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian produk dikarenakan regresi liner bernilai yang bisa menjamin dan promosi dengan iklan yang terpercaya juga aplikasi dari market place sudah bisa di lihat banyak dalam Keputusan yang di dapat dalam produk yang berkualitas juga promosi yang baik

SIMPULAN DAN SARAN

Untuk penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk E-commerce

Dari segi kualitas produk 1,992 bisa 0,730 artinya variabel promosi bernilai positif 73% dan kualitas produk dan promosi juga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk nilai t-hitung variabel promosi 6233.

Dapat dilihat segi kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian analisis pada uji F positif nilai sebesar 180,362 dan nilai signifikan nya adalah $0,000 < \alpha 0,05$, yang menjadi penanda bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk dengan kualitas produk

Lazada di kota Batam diman dapat kitalihat Kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Kualitas berpengaruh berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerana nilai t hitung yang didapat pada penelitian ini lebih besar dari ttabel (1,6605) yaitu sebesar 1,992

Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dikarenakan nilai t hitung pada variabel promosi mendapatkan

nilai yang lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 6,233

Pada penelitian kali ini variabel kualitas dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pada tabel di atas Nilai F hitung adalah 180,362 yang mana nilai ini lebih besar (>) dari jumlah f tabel yaitu sebesar 3,089 bisa disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Yaitu kualitas dan promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (n.d.). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Abi, Y. I. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (n.d.). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Claudia, C., & Suhardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Wellindo Blast Media. *Scientia Journal*, 5(3).
- Femiyati Saputri, N., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376-386. <https://doi.org/10.32493/drb.v6i4.30133>
- garuda915089. (n.d.).
- Gulo, J. J., & Suhardi. (2022). Pengaruh Pengalaman Kerja, Prestasi dan Disiplin Kerja terhadap Promosi Jabatan pada PT JP Technology. *Scientia Journal*, 5(3).
- Herlina, & Suhardi. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. *ECOBUSS*, 12(1), 1-12.
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Reseach & Development (R & D)* (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.
- Husin, D., Wijaya, I., Dewi, N., Tata Niaga, J., & Negeri Lhokseumawe, P. (2019). *PROMOSI PRODUK MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL ONLINE PADA PARA PEDAGANG KECIL DI KOTA LHOKSEUMAWE*. 3(1).
- Irsanni, A. A., & Suhardi. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion Thenblank di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(3).
- Latifah, S., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 57-72.
- Munawaroh, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan*

- Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan*, 12, 177-180.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* / (Vol. 3).
- Stefanny, E., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. *ECo-Buss*, 6(2).
- Suhardi. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro* (I. A. Brahmasari, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Yulianthini, N. N. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Vinny, & Suhardi. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 238-252.
<https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/58>
- Widodo, S., & Suhardi. (2023). Pengaruh Promosi dan Keamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli.com di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(4).
- Widyasari, H., & Suhardi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Batam. *Scientia Journal*, 3(4).