



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOKOPEDIA DI KALANGAN MAHASISWA

Annisa Febriyanti

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Syifa Pramudita Faddila

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Alamat: Jalan Ronggo Waluyo Sirnabaya, Puseurjaya , Karawang, Jawa Barat

Korespondensi penulis: Mn20.annisafebriyanti@mhs.ubpkarawang.ac.id

syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

Abstract. *Online buying and selling has entered the campus world, there are facts showing that some Tokpedia customers are still dissatisfied with the suitability of images and product quality, so they don't make repeat purchases, which of course will affect purchasing decisions. This study aims to prove whether there is an influence of brand image and product quality of Tokpedia E-Commerce on purchasing decisions in students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, UBP Karawang. The research method used in this study is an associative quantitative approach. The population in this study were students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, UBP Karawang who used Tokopedia e-commerce. The sample used for this study was 133 respondents. Data collection techniques using a questionnaire (questionnaire). The results of this study are that there is a partial effect of the Tokopedia E-Commerce brand image on purchasing decisions for Education, there is a partial effect of Tokopedia E-Commerce product quality on purchasing decisions for Management study program students at the Faculty of Economics and Business UBP Karawang . The brand image and service quality of Tokpedia's E-Commerce together influence purchasing decisions for students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, UBP Karawang.*

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Purchase Decision*

Abstrak. *Jual beli online telah banyak memasuki dunia kampus terdapat fakta yang menunjukkan bahwa pelanggan Tokpedia masih ada yang kurang puas dalam kesesuaian gambar dan kualitas produk sehingga tidak melakukan pembelian ulang yang tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh citra merek dan kualitas produk E-Commerce Tokpedia terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif jenis asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP*

Karawang yang menggunakan e-commerce Tokopedia. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 133 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh citra merek E-Commerce Tokopedia secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa, ada pengaruh kualitas peroduk E-Commerce Tokopedia secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang. Citra merek dan kualitas pelayanan E-Commerce Tokopedia secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia teknologi yang terus mengalami perkembangan menjadi hal yang penting dalam keseharian masyarakat saat ini, salah satunya yaitu dalam hal memenuhi segala kebutuhannya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Hal ini berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara offline menjadi online mengakibatkan peningkatan pasar e-commerce secara signifikan dan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tanpa disadari, munculnya perkembangan E -Commerce ini telah merubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Persaingan yang terjadi pada e-commerce pada era globalisasi masa kini menjadi lebih ketat, hal tersebut bisa diamati dengan makin banyaknya situs – situs penyedia belanja secara online dan banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing–masing e-commerce. Setiap pemilik e-commerce selalu berusaha agar dapat menarik perhatian calon konsumen seperti memberikan informasi tentang apa saja keunggulan yang dimiliki oleh e-commerce tersebut. Strategi yang digunakan perusahaan saat ini untuk meningkatkan penjualan produk dari sebuah merek/perusahaan yaitu dengan promosi. Meningkatnya pengguna internet tidak terlepas dari daya tarik situs jejaring sosial dengan adanya berbagai macam e-commerce yang tersedia seperti Tokopedia.

Menurut (Kotler dan Garry Armstrong 2016:82) mendefinisikan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Menurut (Waluya et al., 2019). Citra merek adalah faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan Menurut (Winit et al., 2014a). Dalam membandingkan citra merek terdapat merek global dan merek lokal. Pada dasarnya konsumen lebih memilih merek global, kecuali merek lokal sudah memiliki reputasi global, akan menjadi pilihan keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono 2014:21), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu, dan mengevaluasi masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Opiida dalam Sofiani & Nurhidayat, 2019) Salah satu bentuk e-commerce yaitu marketplace, di mana di dalamnya telah menyediakan berbagai barang kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Marketplace adalah tempat kegiatan bisnis serta transaksi jual beli antara penjual dan pembeli yang berbasis internet. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online. Aplikasi e-commerce atau perdagangan elektronik yang saat ini mayoritas digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet adalah Tokopedia. Berbelanja online melalui Tokopedia merupakan hal yang sering dilakukan oleh konsumen pada era digital saat ini, ketertarikan mereka berbelanja secara online melalui Tokopedia karena adanya dorongan tentang keinginan dan kebutuhan seseorang kepada produk tertentu yang ditawarkan e-commerce tersebut.

Menurut (Rizqyta, 2021) Pada tahun 2018 Tokopedia mengadakan program kolaborasi Bersama kreator lokal dengan tujuan untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang yang berada di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya dengan tujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam yaitu sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik.

Sebuah perusahaan khususnya Tokopedia, selalu dituntut untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin serta dapat memuaskan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang Tokopedia berikan, maka konsumen cenderung memilih menggunakan layanan Tokopedia dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian maupun penjualan melalui Tokopedia. Pengertian dari keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah suatu tindakan konsumen melakukan kegiatan pembelian atau tidak terhadap suatu produk (2012). Dari sebuah keputusan pembelian, nantinya dapat menumbuhkan rasa loyalitas masyarakat dalam menggunakan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Aldi et al., (2018) indikator keputusan pembelian adalah keinginan membeli, keyakinan dalam membeli, minat preferensial dan frekuensi pencarian informasi. Salah satu kalangan masyarakat yang paling sering menggunakan marketplace untuk berbelanja yaitu generasi Z dan millennial dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun (Tempo, 2020), di mana cakupan pada usia tersebut salah satunya diisi oleh kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu tipe konsumen yang menyukai kepraktisan suatu produk serta memiliki mobilitas tinggi karena adanya kegiatan yang terjadi di dalam kampus maupun di luar kampus.

Berdasarkan adanya latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menguji kualitas produk dan citra merek dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Market di Kalangan Mahasiswa”

KAJIAN TEORITIS

A. Kualitas Produk

Menurut (Kotler 2019), kualitas adalah fitur serta karakteristik suatu barang atau jasa bisa dilihat dari kemampuan yang diberikan untuk melakukan pemuasan berbagai kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal.

Sedangkan menurut (Permana, M, 2013), indikator kualitas produk meliputi:

1. Keunggulan spesifikasi produk.
2. Kinerja yang sesuai spesifikasi.
3. Daya tahan yang lama.

B. Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.

Indikator Citra Merek Indikator citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2016), adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (Strength Of Brand Association)
2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability Of Brand Association)
3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of Brand Association)

C. Keputusan Pembelian

Menurut (Keler, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan merupakan bagian dari perilaku pelanggan yaitu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (A. G. Kotler Philip, 2013), keputusan pembelian adalah tahap dimana pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk dalam benar-benar membeli suatu barang tersebut. Indikator Keputusan Pembelian:

1. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.

2. Mencari informasi. Seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
3. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
4. Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian berupa deskriptif kuantitatif dengan melakukan pengambilan data secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa tahun 2021 Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang. Menurut Sugiyono (2018, hlm. 14) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Supriadi, 2020: 163) menyatakan bahwa data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumber aslinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling dengan mengambil sampel sebesar jumlah populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Slovin dan Mustafa, 2010) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=5\%$ adalah sebagai berikut:

Keterangan

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir
sebesar 10%

sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10% Maka:

$$n = \frac{200}{1+200(0,05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1,5} = 133$$

Dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 133 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang, sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat kita lihat bahwa mahasiswa tahun 2021 Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang didominasi perempuan ketimbang laki-laki. Hal ini juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen untuk berbelanja adalah kebiasaan kaum perempuan.

Pembahasan

Hasil kuisioner dalam penelitian ini adalah 133 responden. penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia di kalangan mahasiswa yang dilakukan oleh Indah Rahmadani (2023) dengan "judul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cola cola" Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki t hitung > t tabel yaitu $3.282 > 1.98793$ dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa sebagian kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki t count > t tabel, yaitu $4,647 > 1,9879$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Sebagian citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Keputusan. Sementara itu, secara bersamaan, kualitas produk dan citra merek memiliki Nilai f hitung sebesar 44,876

dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Keputusan.

Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam hal kepercayaan untuk mengambil suatu keputusan membeli suatu produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam menentukan pilihannya terlebih apabila kualitas yang ditawarkan jauh berbeda dengan kompetitor pesaing lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu (Asrizal Efendy Nasution, 2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga didukung oleh penelitian (Vera Sylvia Saragi Sitio, 2019) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu Dari hasil kuesioner yang telah disebar, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang, sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat kita lihat bahwa mahasiswa tahun 2021 Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang didominasi perempuan ketimbang laki-laki. Hal ini juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen untuk berbelanja adalah kebiasaan kaum perempuan.

Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang yang ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai thitung sebesar 5,059 lebih besar dari ttabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), (3) citra merek dan kualitas produk E-Commerce Tokopedia secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis UBP Karawang yang ditunjukkan dari hasil uji F dengan nilai Fhitung sebesar 24,017 lebih besar dari Ftabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,331 atau 33,1% yang berarti bahwa kontribusi citra merek dan kualitas produk E-Commerce Tokopedia sebesar 33,1% terhadap keputusan pembelian

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(02), 274-280.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2)
- I., Elvera, & Triwardhani, D. 2021. Perilaku Konsumen. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hariyanto, Halila Titin. &, and Lantip Trisunarno. 2020. “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee.” *Jurnal Teknik ITS* 9(2):234–39.
- KataData. (2022, 4 30). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. 2019. “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.” *Jurnal Mirai Managemnt* 4(2):122–36.
- Pangastuti, T. P., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MARKET PLACE BUKALAPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE BUKALAPAK)/52/adbis/2021* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).

Santi, Rusmana, Ristauli Hutagaol, and Feby Aulia Safrin. 2022. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING." *JOSR: Journal of Social Research* Juni 2022(7):761– 72.

Siregar, Sonia Hermina, and Asron Saputra. 2022. PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA BATAM.

Sulianta, F. (2020). Literasi Digital, Riset dan Perkembangannya dalam Perspektif Social Studies. Feri Sulianta.

KUESIONER/PROTOKOL PENELITIAN/DATA

No	Pernyataan	Variabel
1.	Pembelian produk di Tokopedia ini sesuai dengan kepuasan konsumen.	Kualitas Produk
2.	Tokopedia memberikan jaminan terhadap kualitas produk yang memiliki daya tahan lama.	
3.	Tokopedia selalu menyediakan kebutuhan-kebutuhan yang dapat diandalkan sesuai dengan kebutuhan.	
4.	Konsumen sangat mudah menemukan produk yang diinginkan di Tokopedia ini	
5.	Fitur dan berbagai platform yang tersedia sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen	
6.	Pembelian secara online melalui Tokpedia mudah dilakukan karena simpel dan cepat	Citra Merek
7.	Pembelian produk di Tokopedia sangat terjamin dengan berbagai fitur terbaru nya	
8.	Tokopedia memberikan pelayanan dan kesan positif terhadap konsumen	
9.	Tokopedia memberikan kesan berkelas kepada konsumen	
10.	Tokopedia Salam memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah	
11.	Fitur GoTo yang berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia sangat mempermudah konsumen	

12.	Saya memutuskan pembelian produk di Tokopedia karena Markert Place ini bagus pengenalan kebutuhan	Keputusan Pengambilan
13.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat memilih Tokopedia sebagai tempat pembelian produk	
14.	Saya tertarik memilih menggunakan Tokopedia karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (Kerabat atau teman)	
15.	Saya tertarik memilih menggunakan Tokopedia karena bagus market ini	
16.	Saya tertarik memilih menggunakan Tokopedia karena kebutuhan saya	
17.	Saya tertarik memilih menggunakan Tokopedia karena saya menginginkan market tersebut	
18.	Saya tertarik memilih menggunakan Tokopedia karena sesuai dengan keinginan saya	