



Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan dan Iklan Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak

Rahmad Efendy ^{1*}, Roma Pasaribu ², Ratna Ashary ³, Putri Nabila ⁴,
Raymond Fransiscus⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Institut Bisnis Manajemen Internasional Medan, Indonesia

*Korespondensi penulis : refendy711@gmail.com

Abstract This study aims to analyze the influence of Product Quality, Price, Sales Promotion, and Advertising on consumer purchasing decisions on the Bukalapak online store platform. This study used a quantitative approach with descriptive methods, aiming to illustrate the relationships between variables based on empirical data. Primary data were obtained by distributing questionnaires to 120 respondents who were active Bukalapak users in the West Medan District. The data analysis technique used was multiple linear regression with the aid of SPSS software to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The analysis results indicate that, partially, the variables Product Quality, Sales Promotion, and Advertising have a positive and significant influence on purchasing decisions. This means that the higher the product quality, the more effective the promotion, and the more attractive the advertisement, the greater the likelihood of consumers making a purchase. Conversely, the variable Price showed a negative and significant influence, indicating that inappropriate pricing can reduce purchase intention. Simultaneously, all four variables have a significant influence on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 70.4% indicates that this research model is able to explain 70.4% of the variation in purchasing decisions, while the dependent variable is influenced by factors outside the model. This study recommends that Bukalapak continue to improve product quality, develop competitive pricing strategies, strengthen promotions, and create creative advertising. Further research is recommended to consider additional variables such as product reviews, brand image, and service quality to enrich the analysis.

Keywords: Bukalapak, Price, Advertising, Purchase Decision, Product Quality,

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform Toko Online Bukalapak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan data empiris. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan pengguna aktif Bukalapak di wilayah Kecamatan Medan Barat. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, semakin efektif promosi, dan semakin menarik iklan yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel Harga justru menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa penetapan harga yang kurang tepat dapat menurunkan minat beli. Secara simultan, keempat variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 70,4% mengindikasikan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 70,4% variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini merekomendasikan agar Bukalapak terus meningkatkan kualitas produk, menyusun strategi harga yang kompetitif, memperkuat promosi, dan menciptakan iklan yang kreatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti ulasan produk, citra merek, dan kualitas layanan guna memperkaya hasil analisis.

Kata Kunci: Bukalapak, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk,

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku berbelanja. Saat ini, masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring melalui platform marketplace yang menyediakan berbagai produk kebutuhan tanpa harus keluar rumah. Marketplace berfungsi sebagai pihak ketiga yang mempertemukan penjual dan pembeli secara digital, serta memfasilitasi transaksi melalui sistem pencarian produk dan pembayaran online. Salah satu keunggulan marketplace adalah model bisnisnya yang tidak memungut biaya sewa tempat seperti pasar tradisional, sehingga menjadi pilihan yang menarik bagi pelaku usaha dan konsumen.

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan teknologi asal Indonesia yang turut berperan dalam perkembangan ekosistem digital nasional. Sejak berdiri tahun 2010, Bukalapak telah menunjukkan komitmennya dalam pemberdayaan UMKM dan menyediakan platform online maupun offline bagi jutaan pengguna. Namun, di tengah persaingan ketat industri e-commerce, Bukalapak menghadapi berbagai tantangan signifikan. Berdasarkan data dari iPrice tahun 2021, jumlah pengunjung situs Bukalapak cenderung menurun dan menempati posisi ketiga setelah Tokopedia dan Shopee. Hal ini menandakan adanya penurunan minat masyarakat terhadap platform tersebut yang perlu dikaji lebih lanjut.

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bukalapak antara lain adalah kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan iklan. Dari hasil wawancara awal yang dilakukan terhadap 20 konsumen Bukalapak, ditemukan keluhan bahwa produk yang diterima sering kali tidak sesuai dengan spesifikasi yang tercantum dalam deskripsi. Contohnya, konsumen memesan charger lengkap namun yang diterima hanya kepala charger saja. Hal ini berpotensi menurunkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan di Bukalapak cenderung lebih tinggi dibandingkan kompetitornya seperti Shopee dan Lazada, baik untuk kategori elektronik, fashion, maupun kebutuhan sehari-hari. Di sisi lain, upaya promosi yang dilakukan oleh Bukalapak, seperti pemberian kupon gratis ongkir, dinilai kurang menarik karena nilai subsidinya lebih kecil dibandingkan kompetitor. Sementara dari sisi iklan, tayangan iklan Bukalapak di media sosial seperti YouTube memiliki jumlah penayangan yang jauh lebih rendah

dibandingkan iklan Shopee, yang menunjukkan bahwa iklan Bukalapak kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa rendahnya keputusan pembelian pada platform Bukalapak tidak lepas dari empat faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan iklan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Bukalapak.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2006:299) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:34):

- Hasil Produk: Kinerja utama produk yang memberikan manfaat bagi konsumen.
- Ciri Tambahan: Fitur pelengkap yang menjadi pembeda dari produk pesaing.
- Kehandalan: Tingkat ketahanan produk dari kerusakan atau kegagalan.
- Kesesuaian Spesifikasi: Kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang ditentukan.
- Daya Tahan: Lama waktu produk dapat digunakan secara efektif.
- Kegunaan: Kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan penanganan keluhan.
- Estetika: Daya tarik visual atau sensorik dari produk.
- Kualitas yang Dirasakan: Persepsi konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan.

Harga

Menurut Kotler (2005: 139), harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono 2015).

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2015:278):

- Keterjangkauan Harga
- Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- Daya Saing Harga
- Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Promosi

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang terdiri atas berbagai bentuk insentif bersifat sementara, yang ditujukan untuk mendorong konsumen atau pedagang agar melakukan pembelian produk atau jasa dalam jumlah lebih besar atau dalam waktu yang lebih cepat (Kotler & Keller, 2007). Sementara itu, menurut Peter dan Donnelly (2013), promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi promosi yang memberikan dorongan langsung kepada konsumen, tenaga penjual, atau pengecer untuk membeli suatu produk. Dorongan ini biasanya berupa tambahan nilai atau insentif seperti kupon, undian, atau pengembalian uang.

Indikator promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2007:272):

- Frekuensi Promosi
- Kualitas Promosi
- Kuantitas Promosi

Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera.

Indikator iklan menurut Wibisono (2012):

- Menarik Perhatian
- Membangkitkan Ketertarikan
- Mendorong Keinginan
- Menggerakkan Tindakan

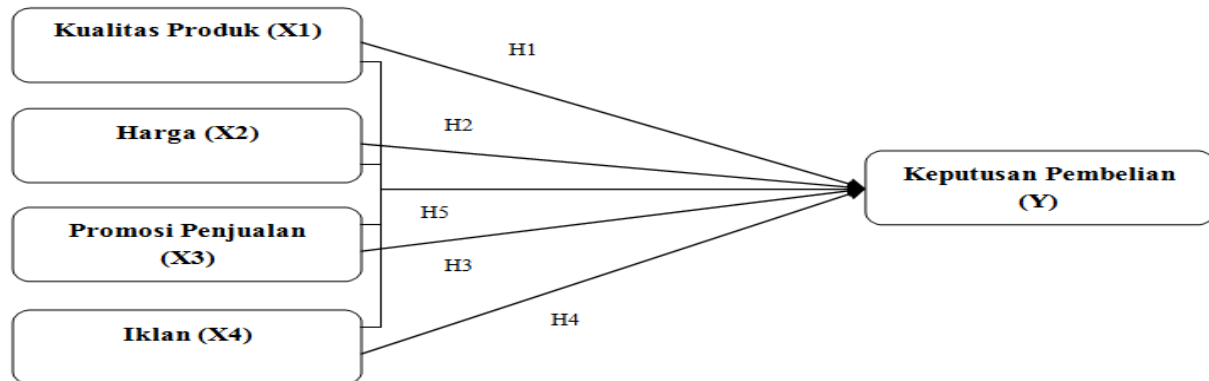
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses konsumen di mana individu sudah menetapkan pilihan dan siap untuk melakukan transaksi pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Sementara itu, menurut Tjiptono (2009), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan dalam menentukan dan memilih produk yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009):

- Merek
- Saluran Distribusi
- Jumlah Pembelian
- Waktu Pembelian
- Metode Pembayaran

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3: Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H5: Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, harga, promosi penjualan, iklan, dan keputusan pembelian, yang masing-masing diukur dengan indikator yang relevan berdasarkan teori para ahli dan menggunakan skala Likert 1–5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Bukalapak di Kecamatan Medan Barat yang pernah berbelanja, dengan sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2010), yaitu 5 kali jumlah indikator (24 indikator). Skala pengukuran digunakan untuk menangkap sikap dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda:

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi Penjualan (X3), dan Iklan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Online Bukalapak. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.422	3.918	
	KualitasProduk	.072	.029	.127
	Harga	-.167	.063	-.133
	PromosiPenjualan	.262	.117	.116
	Iklan	.963	.061	.791

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

$$Y = 4,422 + 0,072X1 - 0,167X2 + 0,262X3 + 0,963X4 + e$$

yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga berpengaruh negatif.

Hasil Uji t

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Hasil uji t menunjukkan bahwa:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.129	.261
KualitasProduk	2.437	.016
Harga	-2.638	.010
PromosiPenjualan	2.235	.027
Iklan	15.714	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

- Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung = 2,437 > ttabel = 1,98081 dan sig = 0,016.
- Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan thitung = -2,638 dan sig = 0,010
- Promosi Penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t hitung = 2,235 dan sig = 0,027
- Iklan (X4) merupakan variabel paling dominan yang memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung = 15,714 dan sig = 0,000.

Hasil Uji F

Uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, X3, dan X4 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y. Hasil uji F menunjukkan bahwa :

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2604.743	4	651.186	71.873	.000 ^a
Residual	1041.923	115	9.060		
Total	3646.667	119			

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

$F_{hitung} = 71,873 > F_{tabel} = 2,45$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa secara simultan keempat variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Keefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.704	3.01002

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,704, yang berarti bahwa sebesar 70,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, dan Iklan. Sedangkan sisanya sebesar 29,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, ulasan produk, layanan pelanggan, dan faktor eksternal lainnya.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki thitung 2,437 dan signifikansi 0,016 ($< 0,05$), artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso et al. (2013) yang menegaskan bahwa kualitas produk seperti keistimewaan, daya tahan, dan manfaat yang dirasakan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki thitung -2,638 dengan signifikansi 0,010, menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti harga yang dianggap terlalu tinggi cenderung menurunkan minat beli. Temuan ini sesuai dengan penelitian Rufliansah & Seno (2020), dan menunjukkan pentingnya strategi harga yang terjangkau dan kompetitif bagi Bukalapak.

Promosi Penjualan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Penjualan memiliki thitung 2,235 dan signifikansi 0,027. Artinya, promosi seperti diskon dan voucher ongkir terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Rawis et al. (2022), yang menyebutkan bahwa promosi efektif meningkatkan minat konsumen.

Iklan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Iklan menunjukkan thitung 15,714 dan signifikansi 0,000. Iklan yang menarik, menggunakan figur publik dan tampilan visual yang kuat, mampu menciptakan perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian Jayanti & Zuhri (2017).

Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, dan Iklan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan Fhitung 71,873 > Ftabel 2,45 dan signifikansi 0,000. Artinya, keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Mariyam et al. (2020). Oleh karena itu, Bukalapak harus menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, menjalankan promosi menarik, serta membuat iklan yang komunikatif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif yang berarti semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya, harga berpengaruh negatif, yang berarti harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli. Promosi penjualan dan iklan juga memberikan pengaruh positif yang signifikan, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi dan penyampaian iklan yang efektif dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar Bukalapak terus meningkatkan kualitas produk dengan menawarkan barang-barang unggulan, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi harga perlu disesuaikan agar tetap kompetitif di pasaran tanpa mengurangi kualitas. Promosi penjualan harus dilakukan secara intensif, menarik, dan menjangkau lebih banyak konsumen, misalnya dengan memberikan voucher gratis ongkir secara berkala. Iklan yang ditampilkan juga

harus mampu menarik perhatian dengan menggunakan media, visual, dan figur yang menarik minat konsumen. Bukalapak juga diharapkan lebih memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kelengkapan produk, serta memastikan pengiriman yang tepat waktu guna meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti ulasan produk, citra merek, maupun kualitas layanan, agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Jayanti, A., & Zuhri, S. (2017). Analisis pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Pucuk Harum pada konsumen De Nala Foodcourt Jombang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 45-52.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran (Jilid 1)*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An introduction (12th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-12)*. Indeks.
- Mariyam, S., Setyowati, & Rahayu, A. (2020). Analisis pengaruh bauran promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas pada Toko Elizabeth Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 75-86.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2013). *Marketing management: Knowledge and skills (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Rawis, M. V. M., Mandey, S. L., & Roring, F. J. (2022). Pengaruh periklanan, publisitas dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 145-154.
- Rufliansah, A. D., & Seno, D. A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rainbow Creative. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 110-120. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Santoso, A., Waluyo, & Listyorini, S. (2013). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 1-10.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (Edisi ke-3)*. Andi.

Tjiptono, F. (2009). Pemasaran strategik. Andi.

Wibisono, D. (2012). Manajemen kinerja: Konsep, desain dan teknik meningkatkan daya saing organisasi. Erlangga.