



## Peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace

Ikhsan Nendi<sup>1</sup>, Koesharijadi<sup>2</sup>, Anak Agung Alit Merthayasa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>STIE Mitra Indonesia

<sup>1</sup>[nendi.026@gmail.com](mailto:nendi.026@gmail.com), <sup>2</sup>[koesharijadi69@gmail.com](mailto:koesharijadi69@gmail.com), <sup>3</sup>[alitmerthayasa2009@gmail.com](mailto:alitmerthayasa2009@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 16 April 2022

Disetujui 15 Juni 2022

Diterbitkan 25 Juni 2022

### Kata kunci:

Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Konsumen; Marketplace; Loyalitas konsumen

### Keywords :

Promotion; Service Quality; Consumer Decisions; Marketplace; Consumer loyalty

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace. Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan studi *literature*, sumber data berasal dari jurnal yang diperoleh melalui pencarian menggunakan *google scholar* dan buku referensi yang berkaitan dengan artikel ini. Hasil dari *literatur review* ini yaitu 1) peran promosi sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat dikenal dan memberikan dampak untuk memilih barang/jasa yang ditawarkan. Peran promosi yang baik dapat berdampak positif pada keputusan konsumen dalam menentukan pembelian barang/jasa. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan akan menimbulkan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan selain itu konsumen mendapatkan kesan yang baik dari marketplace sehingga memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian kembali.

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the role of promotion and service quality on consumer decisions in the marketplace. The method used for the literature study approach, the data source comes from journals obtained through a google scholar search and reference books related to this article. The results of this literature review are 1) the role of promotion as an effort that can be made by companies to be known and have an impact on choosing the goods and services offered. The role of a good promotion can have a positive impact on consumer decisions in determining the purchase of goods/services. 2) Service quality has an effect on product purchasing decisions. The quality of services offered by the company will lead to consumer loyalty to use the products produced by the company and besides that consumers get a good impression of the market making it possible to make repurchase decisions.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mengalami peningkatan yang luar biasa, salah satunya penggunaan alat komunikasi yang didukung dengan semakin berkembangnya internet. Pada saat ini, kecenderungan masyarakat memakai *gadget* dalam dunia maya menjadikan perubahan gaya hidup masyarakat yang salah satunya yaitu bersinggungan dengan perekonomian misalkan mereka melakukan transaksi belanja atau jual beli secara *online* (Fahrevi & Satrio, 2018). Peningkatan jumlah pengguna internet dalam melakukan kegiatan perekonomian baik pemasaran atauun transaksi jual beli membuat kondisi persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Terciptanya *online marketplace*/pasar *online* berasal dari perkembangan teknologi internet dan tuntutan konsumen yang menginginkan lebih praktis dan cepat dalam pembelajarannya.

Selain itu, meningkatnya masyarakat dalam gaya hidup konsumtif, praktis dan instan juga dapat menjadikan pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace* berkembang cukup pesat. Dengan adanya *marketplace* ini, seluruh perusahaan mempunyai peluang yang sama untuk melakukan bisnis secara *online*. Para pebisnis berebut untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan segala macam inovasi baru agar dapat bertahan dari setiap perubahan yang terjadi. Karena kemudahan yang diberikan oleh internet membuat minat masyarakat telah bergeser pada media *online* masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online* daripada pergi ke tokonya langsung.

Belanja *online* merupakan aktivitas transaksi pembelian atau penjualan produk dan jasa, yang memberikan kemudahan bagi pembeli untuk membeli produk secara langsung di Internet melalui pasar yang tersedia. Pelanggan dapat melihat fitur yang disediakan aplikasi *marketplace* tersebut yang ulasan

dan item sebelum membeli di pasar. Fitur tersebut tidak kalah pentingnya bagi konsumen untuk dijadikan sebagai pertimbangan penilaian dalam menentukan keputusan pembelian. Ulasan produk dijadikan sebagai acuan konsumen, sehingga hal ini dapat dijadikan strategi pemasaran atau ajang promosi dengan mengunggulkan kualitas produk.

Sehingga hal ini pula yang membuat para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba melakukan promosi agar menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan kepada konsumen dalam memasarkan produk/jasa yang dihasilkan Hasan (2014) yang bertujuan agar masyarakat terpengaruh untuk membeli dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat.

Akan tetapi, peran promosi ini harus diimbangi pula dengan kualitas pelayanan yang baik karena dapat mempengaruhi pula pada keputusan konsumen untuk membeli. Sudarso dalam (Rozi & Khuzaini, 2021) menjelaskan kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan tindakan yang ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak yang lainnya sehingga jika kedua belah pihak menyetujui tawaran tersebut maka akan memberikan dampak pada kepemilikan sesuatu. Karena itu, kecenderungan para konsumen menentukan perusahaan dilihat pula dari bagaimanakah kualitas yang diberikan, semakin baik kualitas pelayanan maka akan menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang di tawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di *marketplace*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi kepustakaan untuk memahami faktor sebagai variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang diteliti. Tinjauan pustaka adalah proses usaha yang dilakukan untuk menganalisis dan mengevaluasi serangkaian karya ilmiah tentang topik tertentu yang berkaitan dengan tema penelitian yang di ambil. *Literatur review* sebagai pemetaan dan evaluasi untuk mengidentifikasi potensi gap penelitian dan mengidentifikasi pengetahuan, biasanya melalui pengulangan untuk menentukan istilah pencarian yang sesuai, dan kemudian menyelesaikan analisis (Fahimnia et al., 2015). Oleh karena itu, tahapan dalam penelitian ini sebagai berikut mengumpulkan data yang diperoleh dari literatur artikel jurnal online dari *Google Scholar* dan buku referensi yang terkait dengan artikel ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Peran Promosi pada Keputusan Konsumen**

Peran promosi sebagai strategi usaha perusahaan yaitu untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat dalam rangka untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Peran promosi yang baik dapat berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen (Dwijantoro et al., 2022). Promosi memiliki peran yang positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ali et al., 2018; Ali & Mappesona, 2016; Brata et al., 2017; Hairiyah & Ali, 2017; Handoko, 2017; Heryanto, 2015; Prilano et al., 2020; Tulangow et al., 2019). Sehingga upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat ditentukan melalui promosi yang menarik dan kreatif yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

“Artinya bahwa promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang dapat mengukur promosi melalui penjualan langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta periklanan (*advertising*). Dengan adanya pemberian gratis ongkos kirim menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk” (Dwijantoro et al., 2022). Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2012) promosi dapat berupa iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

Peran promosi dengan berbagai strategi yang dapat diterapkan harus dipertimbangkan untuk menyesuaikan kebutuhan dan sasaran pasar. Karena Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendukung penjualan dalam menjangkau sasaran ataupun tanggapan masyarakat (Natalia & Mulyana, 2014). Sehingga media promosi dalam meningkatkan penjualan ini penting dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Sehingga dalam manajemen pemasaran, seorang bisnis perlu memikirkan berbagai cara untuk memasarkan produknya ke masyarakat.

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Keputusan Konsumen**

Kualitas layanan merupakan faktor yang seharusnya dipertimbangkan oleh setiap perusahaan, dan berusaha untuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan lebih kritis ketika memilih pasar, karena layanan yang cepat memungkinkan konsumen menunggu terlalu lama untuk mengeluh. Kualitas pelayanan juga menjadi kunci terciptanya kepuasan pelanggan setelah berbelanja. Dampak dari kualitas pelayanan pada keputusan pembelian secara *online* adalah untuk mengetahui kualitas produk yang ditawarkan dan diperoleh sehingga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat memberikan jawaban atau informasi penilaian berdasarkan permintaan konsumen (Tjiptono, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat harapan konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pelaku bisnis memberikan pelayanan terbaik seperti tanggapan yang cepat mencari solusi keluhan konsumen, seperti harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan dan menjadi tempat tujuan konsumen saat ingin membeli atau menggunakan produk/jasanya. untuk melakukan pembelian. Menurut (Sriyanto & Utami, 2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini pula senada dengan penelitian Cesariana et al. (2022) menemukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

“Selain itu, perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen loyal kepada perusahaan dan menjadi sasaran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu: (Amrullah et al., 2016), (Meliana et al., 2013), (Agussalim & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), dan (Anggita & Ali, 2017). Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen saat proses penyediaan produk yang diterima, menurut Tjiptono (2019). Jika pelayanan yang diberikan cukup baik tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan kembali membeli lagi.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di *marketplace*. Hasil dari *literatur review* ini yaitu 1) peran peran promosi sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat dikenal dan memberikan dampak untuk memilih barang/jasa yang ditawarkan. Peran promosi yang baik dapat berdampak positif pada keputusan konsumen dalam menentukan pembelian barang/jasa. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan akan menimbulkan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan selain itu konsumen mendapatkan kesan yang baik dari *marketplace* sehingga memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian kembali.

Saran untuk pihak *marketplace* yaitu harus memperhatikan promosi dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain variabel tersebut masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen oleh karena itu masih banyak diperlukan penelitian yang lebih lanjut untuk mencari variabel-variabel dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang perlu dipertimbangkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model kepuasan pelanggan: Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis service quality and product quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*, 3(1), 88–97.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99–118.

- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101–114.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. co. id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer decision analysis in taking multipurpose loan: Promotions, locations and credit pocedures (A Case of the Bank" PQR Jakarta"). *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/Sjbms>, 3.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (Cetakan Ke). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of customer satisfaction: Empirical study at fast food restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*, 5(6), 132–146.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient satisfaction model and patient loyalty: Analysis of service quality and facility (Case study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. [https://doi.org/10.36348/Sb\\_v05i10](https://doi.org/10.36348/Sb_v05i10).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.

Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of purchasing decision (renting) of generator set: Analysis of product quality, price an service at PT. Hartekprima Listrindo. *SAS Publishers*, 4(11), 833–841.