

## **Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Bukalapak**

**Briliyan Putri Cintiya Wati<sup>(1)</sup>**

Program Studi Manajemen S1  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik<sup>(1)</sup>  
Email : [Briliyanputri10@gmail.com](mailto:Briliyanputri10@gmail.com)

**Moh. Agung Suriyanto<sup>(2)</sup>**

Program Studi Manajemen S1  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik<sup>(2)</sup>

**Wenti Krisnawati<sup>(3)</sup>**

Program Studi Manajemen S1  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik<sup>(3)</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kabupaten Lamongan. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling dengan 100 responden yang menjadi sampel dan data diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan, dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci** : Keragaman Produk, Kualitas Produk, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of product diversity, product quality, and word of mouth on purchasing decisions. The population in this study is the community in Lamongan Regency. The sample selection in this study was carried out by purposive sampling with 100 respondents being the sample and data obtained from respondents using a questionnaire distributed online. This research uses quantitative research. The analytical method uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product diversity has a positive and significant effect, Product quality has a positive and significant effect, and Word Of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keyword** : *Product Diversity, Product Quality, Word Of Mouth, Purchasing Decisions*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, perkembangan teknologi dunia berkembang pesat sehingga memberikan banyak dampak terhadap berkembangnya teknologi yang ada di

Indonesia. Semakin cepat perkembangan teknologi di Indonesia membuat manusia dituntut harus dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini karena dengan bantuan teknologi, dapat memudahkan aktivitas manusia dalam waktu yang singkat. Dalam kegiatan perdagangan elektronik dan komersial dapat memperluas jangkauan konsumen dengan pasar yang luas, pembayaran dapat dilakukan secara *online*, dan mempermudah promosi barang atau jasa. Dengan *Marketplace* yang dalam bentuk *online shop* hanya dengan menekan tombol di *smartphone* penjual dan pembeli dapat menikmati fitur yang tersedia dan bisa digunakan 24 jam dalam sehari. *Marketplace* merupakan sebuah tempat yang menyediakan produk jasa dan barang yang di pasarkan menggunakan *internet*, yang bertujuan untuk melakukan kegiatan berdagang yang memungkinkan konsumen dapat membeli barang atau jasa dari produsen melalui *internet* dengan menggunakan *web* ataupun Aplikasi *Smartphone*.

Menurut Kotler & Keller (2009:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Dalam penelitian sebelumnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh Keragaman produk. Keragaman Produk merupakan kumpulan berbagai macam produk yang akan di usulkan guna di jual oleh penjual tertentu, (Meuthiana, 2019:3). Melihat fakta tersebut, Bukalapak mengambil strategi untuk menciptakan ketetapan pembelian yang signifikan yaitu menawarkan keragaman produk yang lengkap untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Ketersediaan setiap produk akan memudahkan pembeli untuk memburu barang yang diincar karena semakin besar keragaman produk maka keputusan pembelian akan semakin besar dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) Kualitas Produk yaitu keseluruhan desain dan karakter barang dan jasa yang saling bersangkutan pada kemampuan guna melengkapi barang atau jasa yang dilaporkan atau disimpulkan. Lalu menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009 : 175 ) Kualitas produk yaitu sejauh mana barang melengkapi ketentuannya. Menurut pendapat (Juhardi, 2017:33) Kualitas produk merupakan suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang guna melengkapi kebutuhan dan kepuasan konsumen secara implisit dan eksplisit Setiap perusahaan yang ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan berusaha menghasilkan barang yang bagus, utamanya dalam pemenuhan ekspektasi pelanggan agar merasa senang dan setia kepada organisasi. Pertimbangan yang menjadi acuan keputusan pembelian pada produk kecuali harga dan kualitas informasi layanan yang diberikan oleh suatu produsen suatu produk harus memiliki kualitas yang inovatif, maka dari itu pelanggan akan tertarik dan menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009: 48). Komunikasi atau informasi yang baik akan membuat seseorang berkeinginan dan mencoba membeli produk yang di informasikan, jika produk yang di informasikan tidak baik atau tidak memenuhi konsumen sebelumnya maka calon pembeli akan ragu untuk memutuskan beli barang tersebut. Menurut Sutisna (2012:185) *Word of Mouth* sangat berpengaruh peran nyata dalam kelangsungan sebuah bisnis. *Word of Mouth* dapat menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh calon konsumen. Menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tidak saja bisa dilakukan dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut, tapi dapat juga di sebarkan menggunakan *social media internet* yang ada dan dapat mempengaruhi konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian, dalam kacamata tradisional, tindakan hubungan *Word of Mouth* diawali dengan pemberitahuan yang diutarakan melewati media masa, lalu di sebarakan atau ditangkap dengan pemimpin opini yang memiliki *followers* dan berpengaruh.

Menurut Heryenzus (2017:72) Mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Penjelasan yang dikemukakan oleh Alma (2013:96), menjelaskan bahwa keputusan pembelian bagai satu ketetapan pelanggan yang diakibatkan *financial economy, technology, politic, culture, product, price, location, promotion*, bukti fisik, orang dan proses, dan dapat menjadi perilaku pembelian guna mengelola informasi dan mngumpulkan berbentuk balasan yang keluar terhadap produk apa yang akan dibeli. Lalu ada penjelasan dari Kotler dan Keller (2009:193), mengutarakan keputusan pembelian selaku tingkat ketetapan konsumen dengan benar – benar melakukan pembelian suatu produk. Jika intensitas pembelian suatu produk itu tinggi maka dari itu dapat meningkatkan laba perusahaan dan meningkatkan keuntungan pihak-pihak di dalamnya.

Bukalapak adalah *Marketplace* berbasis *online* yang didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 yang berbasis di Jakarta. Bukalapak baru berstatus sebagai Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011. Pada tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi seluler untuk *android*. Seiring dengan berjalannya waktu, Bukalapak.com meningkatkan sistem pembayaran agar keamanan transaksinya terjamin. Sistem pembayaran di Bukalapak.com yaitu Buka Dompot. Berbeda dengan situs yang berkembang pada tahun 2000-an, umumnya berupa iklan yang memperbolehkan penjual dan pembeli bertransaksi secara langsung. Bukalapak.com menjadi pihak ketiga agar potensi penipuan tidak terjadi. Sistem pembayaran seperti ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk dapat semakin yakin melakukan pembelian di Bukalapak.com.

Menurut Kotler & Keller (2009: 87) metode survey dapat digunakan sebagai metode awal untuk *Directly reported*. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan *mini survey* sebagai penggalan data primer awal untuk mendapatkan informasi dari konsumen di Kabupaten Lamongan, survey dilakukan dengan memberikan angket langsung pada 69 responden dengan memberikan beberapa pilihan *marketplace*. Berdasarkan pengamatan yang ada dilapangan, diketahui sebanyak 38 orang atau 54% memilih Shoppe sebagai alat untuk belanja online dan menduduki peringkat pertama, di posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan 21 orang pemilih. Kemudian pada peringkat ke tiga ditempati oleh Bukalapak sebanyak 11 orang pemilih. Bukalapak menempati posisi yang terakhir atau kurang begitu diminati untuk diakses sebagai media berbelanja online di Kabupaten Lamongan. Kecendrungan naik turunnya jumlah pengguna aplikasi *Marketplace* turut menentukan popularitasnya di Indonesia. Disaat *Marketplace* sangat di butuhkan dan mengalami peningkatan di masa pandemi justru *Marketplace* Bukalapak mengalami penurunan serta menduduki peringkat kurang populer dan kurang diminati untuk diakses di Indonesia terutamanya di Kabupaten Lamongan. Jika tidak dapat teratasi dengan baik maka seiring berjalannya waktu Bukalapak akan ditinggalkan pengguna dan beralih pada Pesaing.

Maka, dari latar belakang diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keragaman produk, kualitas produk, dan *Word of Mouth* merupakan strategi yang

baik untuk meningkatkan penjualan melalui Keputusan Pembelian. Maka dari itu penelitian ini sangat penting untuk dilakukan, dengan tujuan akhir yakni membangun persepsi positif konsumen dan mengatasi permasalahan yang sedang terjadi dengan dilakukannya penelitian ini, dengan harapan hasil akhir dari penelitian ini akan berdampak terhadap meningkatnya konsumen/pengguna *Marketplace* Bukalapak. Untuk itu peneliti akan menelusuri bagaimana dan seberapa besar pengaruh keragaman produk, kualitas produk, *Word of Mouth*, terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan mengetahui sebuah hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2015;35), Penelitian Kuantitatif adalah metode yang bergantung kepada cara berfikir positivisme yang digunakan dalam populasi atau sampel tertentu, cara berfikir positivisme dengan cara memandang fenomena/ gejala dan selanjutnya dapat diklasifikasikan, konkrit, teramat, teratur, dan hubungan gejala sebab akibat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Bukalapak di Kabupaten Lamongan.

### **Populasi dan sampel**

Menurut Sugiyono (2015;148) populasi merupakan wilayah yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015;81). Maka dari itu populasi dan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Lamongan yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Bukalapak berjumlah 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik dalam mengumpulkan data yang dipakai menggunakan teknik kuisioner online yaitu suatu metode yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertulis secara lengkap tentang masalah yang akan dibahas dan disebarkan melalui *online*.

### **Jenis Sumber Data**

Jenis data pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari responden dengan menggunakan kuisioner. Responden yang di maksud peneliti adalah masyarakat Kabupaten Lamongan Pengguna *Marketplace* Bukalapak. Sedangkan sumber data diperoleh dari hasil kuisioner jawaban responden pengguna *Marketplace* Bukalapak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji normalitas**

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronch Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini

dapat dinyatakan reliabel.

**Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel Keragaman Produk memiliki nilai *Tolerance*  $0,524 > 0,10$ . Pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Tolerance*  $0,434 > 0,10$ , dan variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai *Tolerance*  $0,582 > 0,10$ . Begitu juga dengan nilai VIF masing-masing variabel memiliki nilai  $\leq 10$ . Pada variabel Keragaman Produk memiliki nilai VIF  $1,910 \leq 10$ , variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $2,303 \leq 10$ , dan variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai VIF  $1,717 \leq 10$ . Dari data tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *independen* dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Keragaman Produk  $0,220 \geq 0,05$ , variabel Kualitas Produk  $0,248 \geq 0,05$ , dan variabel *Word Of Mouth*  $0,526 \geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada variabel Keragaman Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 1 Analisis regresi linier berganda

**Coefficients**

a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,714	1,633		1,663	,100
1 X1	,490	,117	,429	4,170	,000
X2	,060	,115	,058	,517	,007
X3	,299	,097	,299	3,070	,003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut diatas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,714 + 0,490 X_1 + 0,060 X_2 + 0,299 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda ditemukan hasil variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini yaitu variabel Keragaman Produk (X1) dengan nilai Beta sebesar 0,490.

**Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,452, artinya variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 42,5% terhadap variabel terikat dan 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel tersebut.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)****1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel Keragaman Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak.

**2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,007 dimana kurang dari 0,05 atau  $0,007 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak.

**3. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel Word Of Mouth (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,003 dimana kurang dari 0,05 atau  $0,003 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak.

**PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 100 responden dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat di Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga tidak menutup kemungkinan akan adanya hasil yang berbeda jika sampel yang digunakan lebih banyak.

Berdasarkan hasil penelitian *Adjusted R Square* model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,452 yang artinya sebesar 42,5% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas yang lain karena dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor lain sebanyak 57,5%.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Heryenzus, 2017, Pengaruh Price dan Product Quality terhadap Consumer Purchase Decision pada PT Semen Holcim Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(1), 231595.
- Juhardi, M. s, 2017. manajemen mutu terpadu. MAKASAR.
- Kotler, Philip & Keller, 2009b, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, (Bob Sabran. Terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi Dan Hamdani, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ke 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Meuthiana, I. 2019. Key Determinants of Online Product Purchase Decisions for

Students in Surabaya City (Case Study at FEB Students, Dr. Soetomo University).

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rrd*, Alfabeta, Bandung.

Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung.

