

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN ONLINE
MELALUI PLATFORM SHOPEE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
TOKO LISTRIK NATASA PALEMBANG**

Dwi Oktarini¹, Sri Ermeila², Asma Mario³, Ria Astri Yani⁴

¹Universitas IBA, Palembang, Indonesia, dwisweetz25@gmail.com

²Universitas IBA, Palembang, Indonesia, sriermeila456@gmail.com

³Universitas IBA, Palembang, Indonesia, asmamario10@gmail.com

⁴Universitas IBA, Palembang, Indonesia, rhia170313@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.35449/surplus.v5i1.1057>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Listrik Natasa Palembang yang memasarkan produknya melalui platform e-commerce Shopee. Fenomena maraknya persaingan bisnis digital menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih fokus pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk kualitas barang yang ditawarkan dan efektivitas promosi yang dijalankan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 235 responden yang merupakan pelanggan aktif toko tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, secara parsial, variabel promosi penjualan memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan kualitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik pelanggan di platform Shopee menjadi faktor penting dalam mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pengembangan strategi promosi digital yang kreatif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan disarankan untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen terhadap toko.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis dan perdagangan. Salah satu transformasi paling signifikan yang terjadi adalah kemunculan dan pertumbuhan pesat platform e-commerce yang telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Dalam dunia yang serba digital ini, aktivitas belanja tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi telah bergeser ke ruang digital, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan

saja dan di mana saja. Di Indonesia, fenomena ini terlihat jelas dari maraknya penggunaan platform e-commerce populer seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace, yang semuanya menawarkan kemudahan akses, keberagaman produk, harga kompetitif, serta berbagai program promosi yang menarik perhatian konsumen.

Di antara platform-platform tersebut, **Shopee** menonjol sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Shopee berhasil menarik jutaan pengguna melalui pendekatan strategis berbasis teknologi, dengan fitur-fitur unggulan seperti *Shopee Mall*, *Flash Sale*, *Shopee Live*, dan berbagai kampanye promosi yang dirancang menggunakan algoritma kecerdasan buatan untuk menganalisis perilaku konsumen. Hingga tahun 2024, Shopee telah mencatat lebih dari 93 juta pengguna aktif bulanan di Asia Tenggara dan menaungi lebih dari 120.000 toko online, menjadikannya salah satu sarana distribusi utama bagi berbagai sektor usaha, termasuk usaha kecil dan menengah. Tingginya intensitas persaingan di platform ini menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta strategi pemasaran mereka.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan platform Shopee sebagai saluran penjualan adalah **Toko Listrik Natasa Palembang**, yang telah bergabung sejak tahun 2019. Toko ini bergerak di bidang kelistrikan dan menjual berbagai alat listrik, baik secara eceran maupun grosir, seperti lampu, kabel, steker, stop kontak, fitting lampu, dan perlengkapan lainnya. Dengan harga yang bersaing dan variasi produk yang lengkap, toko ini telah menjangkau berbagai segmen pasar. Namun, di tengah persaingan yang ketat dan dinamika pasar yang cepat berubah, Toko Listrik Natasa tetap menghadapi tantangan yang tidak ringan, khususnya dalam hal **menjaga kualitas produk dan mengelola promosi penjualan secara efektif**. Tantangan ini menjadi sangat penting karena kualitas produk dan promosi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan menentukan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Online melalui Platform Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang.”** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan strategi promosi yang diterapkan melalui platform Shopee memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengelola Toko Listrik Natasa dalam meningkatkan efektivitas manajemen produk dan promosi, memperkuat posisi kompetitif di pasar digital, membangun loyalitas konsumen, serta merumuskan strategi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam ekosistem e-commerce yang semakin berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kuantitatif** dengan tujuan untuk menemukan dan menjelaskan pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk dan promosi penjualan online melalui platform Shopee, terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang. Desain penelitian ini difokuskan pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu apakah terdapat pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial dari kualitas produk dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, digunakan **uji regresi linier berganda**, yang

memungkinkan peneliti mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak **SPSS versi 26**, yang mendukung proses pengolahan dan pengujian statistik secara akurat dan sistematis. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran **kuesioner** kepada pelanggan Toko Listrik Natasa Palembang sebagai responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak **1.835 pelanggan** yang tercatat pada tahun 2023. Dari jumlah tersebut, peneliti menggunakan teknik **random sampling sederhana** (simple random sampling) untuk menentukan sampel yang akan diteliti, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden. Hal ini dilakukan guna menghindari bias dalam pengambilan sampel dan memastikan keterwakilan data. Adapun **hipotesis nol (H₀)** yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi penjualan online terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Sebaliknya, **hipotesis alternatif (H₁)** menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi penjualan online terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Dengan demikian, metode penelitian ini secara keseluruhan dirancang untuk memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta menguji hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas produk dan promosi penjualan online yang dilakukan melalui platform Shopee berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang. Berbagai uji statistik digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat secara akurat mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, pengaruh antara variabel promosi penjualan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diukur melalui analisis regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
constant	11.262	1.735		6.490	0.000
X1	0.334	0.052	0,336	6.470	0.000
X2	0.429	0.042	0.525	10.104	0.000

Sumber : Output SPSS 26

Berikut ini adalah model persamaan regresi linear berganda yang ditemukan dari Tabel 1 :

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

$$Y = 11,262 + 0,334X_1 + 0,429X_2 + e$$

Penjelasan persamaan regresi linear berganda di atas yaitu :

1. Nilai konstanta 11,262 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar 11,262 jika variabel promosi penjualan dan kualitas produk sama dengan nol.

Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar promosi penjualan dan kualitas produk yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang.

2. Menurut nilai koefisien 0,334 untuk variabel X₁ (Kualitas Produk), peningkatan kualitas produk setiap satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,334 satuan, dengan asumsi faktor-faktor lain tidak berubah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang.
3. Hasil variabel X₂ (Promosi Penjualan) sebesar 0,429 menunjukkan bahwa, dengan asumsi semua variabel lain tetap, kepuasan pelanggan naik sebesar 0,429 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan promosi penjualan. Ini menunjukkan bahwa di Toko Listrik Natasa Palembang, promosi penjualan juga memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya korelasi yang signifikan antara masing-masing variabel dievaluasi melalui uji t parsial. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$, nilai t-hitung sebesar 6,470 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,651. Oleh karena itu, H_0 ditolak. Ini berarti bahwa faktor kualitas produk yang diakses melalui platform Shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang.

Dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel Promosi Penjualan memiliki batas 0,10, dan nilai t-tabel sebesar $1,651 < \text{nilai t-hitung}$ sebesar 10,104. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang sangat dipengaruhi oleh promosi penjualan online yang dilakukan melalui platform Shopee.

Tabel 2. Hasil uji F simultan

ANOVA					
Model	Sum of squares	df	Mean square	f	sig
Regression	4015.332	2	2007.666	173.283	.000
Residual	2687.962	232	11.586		
Total	6703.294	234			

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan data dari Tabel 2, nilai f-hitung $173,283 > f\text{-tabel } 2,325$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$. Hal ini menandakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara online melalui platform Shopee secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Determinas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted r square	Std. error of the estimate
1	0.774	0.599	0.596	3.404

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan data pada Tabel 3, nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,599 menunjukkan bahwa 59,9% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Promosi Penjualan. Sedangkan 40,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, citra merek, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,599 ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara online melalui platform Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan online dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang. Kedua faktor ini berkontribusi sebesar 59,9% dari total pengaruh kepuasan pelanggan. Dari kontribusi tersebut, kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 26,23%, yang menunjukkan bahwa dampaknya terhadap kepuasan pelanggan masih tergolong kecil. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan di toko tersebut. Sebaliknya, promosi penjualan memberikan pengaruh yang lebih besar, yaitu sebesar 33,67%, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan yang cukup kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang. Dengan demikian, variabel promosi penjualan terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan diskusi tentang dampak promosi penjualan online melalui platform Shopee dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sekitar 59,9% perbedaan kepuasan pelanggan disebabkan oleh perubahan pada kualitas produk dan promosi penjualan, sedangkan 40,1% lainnya dipengaruhi oleh harga, lokasi, citra merek, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada Toko Listrik Natasa Palembang, terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Toko Listrik Natasa dapat lebih bijak lagi dalam mengambil keputusan dimasa yang akan mendatang dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan promosi penjualan dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin global.
2. Toko listrik Natasa disarankan untuk secara konsisten menjaga Kualitas Produk yang dijual, termasuk keaslian, kemasan, ketahanan, desain produk dan kondisi saat sampai ke tangan pelanggan. Kualitas yang konsisten akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Toko.

3. Toko Listrik Natasa perlu menambah diskon promosi dan penawaran yang lebih besar, menarik dan dapat menguntungkan pelanggan. Toko Listrik Natasa juga dapat memaksimalkan fitur promosi Shopee dan memanfaatkan yang disediakan oleh Shopee. Seperti Flash Sale, Shopee live, serta Voucher diskon dan gratis ongkir. Karena ini terbukti efektif menarik minat pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

REFERENSI

- Assauri, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
- Ayatusifa, S. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thata Saifuddin Jami.
- Indrajaya, S. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Bandung: kaizen media publisher.
- Kotler dalam Naruliza, E., & Sari, D. P. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI (studi kasus di reatil kota Palembang). *JEMASI : Jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi*, 144.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen pemasaran*. yogyakarta: ANDI.
- Kotler, K., & Armstrong. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing edisi 18*. inggris: Pearson Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (16th edition)*. Bandung: New Linda Karya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Prasetyo, B., & Rismawati. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestari. *Jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi*, 792-794.
- Rahmawati, E. D. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Shopee. (2024, Desember 21). *Peralatan Analisis Data Shopee*. Retrieved from Shopeeanalytics: <https://www.shopeeanalytics.com/id/>
- Tjiptono dalam Naruliza, E., & Sari, d. p. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI (studi kasus di retail kota Palembang). *JEMASI : Jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi*, 144.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik*. yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *PEMASARAN STRATEGIK Dominan, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: ANDI.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). *TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: Adad.

