



PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN MELALUI MARKETPLACE LAPTOP AXIOO

Rahul Anwar¹, Heni Rohaeni², Indah Rizki Maulia³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: 202010325020@mhs.ubharajaya.ac.id

Article History:

Received: 25-01-2024

Revised : 02-02-2024

Accepted: 08-02-2024

Keywords:

Iklan, Harga, Kualitas Produk, Penjualan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Iklan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap penjualan melalui marketplace. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pada PT Tera Data Indonusa TBK. Penggunaan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple systematic Sampling dengan perhitungan rumus slovin yaitu didapatkan 100 orang konsumen. Data analisis menggunakan Smart PLS 3.0. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji r-square, uji q-square dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap penjualan sebesar 62.5%. Harga tidak berpengaruh terhadap penjualan sebesar 73%. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sebesar 89% dan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi faktor lain.

© 2024 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Iklan merupakan alat pemasaran untuk mempromosikan ide, barang dan jasa secara non personal untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Semakin banyaknya iklan di televisi, radio, dan sosial media iklan produk laptop mempunyai peluang untuk diperhatikan oleh konsumen. Semakin banyaknya informasi mengenai suatu produk yang didapat melalui iklan maka akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut karena lama kelamaan produk tersebut akan ada di benak konsumen karena iklan yang dilihat itulah yang menanamkan ingatan terhadap suatu produk pada diri konsumen (Ulfi Ansyah Alfitroch, 2019).

Harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk, dimana konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi biasanya berarti kualitas yang baik. Secara umum harga mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kualitasnya. Selain itu, harga juga menjadi strategi utama untuk memperoleh

keuntungan bagi perusahaan. Keputusan mengenai penempatan harga perlu dikonfirmasi oleh keputusan mengenai produk. Harga merupakan suatu hal yang penting karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda-beda. Berdasarkan hal ini, Axioo memberikan gambaran bahwa lambat laun harga produk semakin hari semakin kompetitif. Jika harga yang diterapkan perusahaan benar dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pilihan konsumen terhadap suatu produk tertentu akan tertuju pada produk tersebut (Reitty L Samadi, 2021).

Terdapat beberapa rekomendasi harga laptop berdasarkan tipe yang berbeda. Jika dilihat, laptop Axioo masih memiliki harga yang lebih relatif murah dengan beberapa tipe seperti Axioo Mybook 14F. Sedangkan tipe Asus Vivobook A14 masih memiliki harga tinggi, laptop Axioo lebih relative murah diantara laptop Asus. Seharusnya harga produk yang tinggi mencerminkan spesifikasi yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini dikarenakan semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin baik pula spesifikasi produk yang dipasarkan. Spesifikasi yang besar juga dapat mempengaruhi nilai jual produk yang dihasilkan.

Tidak hanya dengan harga, kualitas produk yang baik sangatlah penting. kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Keunggulan suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan sangat bergantung pada kualitas yang mereka berikan kepada konsumen yang membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik terlihat dari banyaknya konsumen yang membeli suatu produk dan tidak adanya keraguan dalam membeli produk tersebut. Pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu menampilkan kemampuannya atau menjalankan fungsi yang dimilikinya. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Oktaria Santika, 2019).

Laptop Axioo merupakan salah satu laptop besar dengan konsumen yang cukup padat, sehingga merupakan pasar yang cukup menjanjikan bagi sebuah perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Dengan berkembangnya tingkat kebutuhan konsumen khususnya untuk pemenuhan kebutuhan akan teknologi.

Penjualan adalah fungsi dari Pemasaran sangatlah penting dan menentukan bagi perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan demi kelangsungan hidup Perusahaan (Nuraeni, Yuni Siti, dan Dwi Irawati, 2021).

Dari data penjualan laptop Axioo pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia tahun terakhir mengalami penurunan Dimana pada tahun 2022 sebesar 1609 unit sedangkan pada tahun 2023 hanya 688 unit.

LANDASAN TEORI

Iklan

Iklan merupakan sebuah pesan berisikan mengenai penawaran produk yang ditunjukkan kepada khalayak umum dengan menggunakan suatu media (Ulfa Ni & Laili, 2019). Iklan adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan untuk mempromosikan kesadaran merek ketika menargetkan konsumen (Faturahman, 2019). Selama ini, periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menurut Wijoseno et al (2021),

mencoba meyakinkan orang untuk terlibat dalam perilaku yang akan menguntungkan pengiklan.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”. Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori, menurut Kotler dan Armstrong (2019).

Kualitas produk

Menurut Kotler (2019) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk maupun jasa yang mempengaruhi kemampuan konsumen yang digunakan untuk melakukan pemuas dari kebutuhan konsumen yang ditanyakan secara langsung ataupun tidak langsung. Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Gitosudarmo (2019) adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat memiliki makna sebagai kesesuaian realita produk dengan ekspektasi konsumen terhadap biaya yang harus dikeluarkan konsumen pada saat membeli barang atau harga barang tersebut. Sehingga kualitas memiliki deskripsi sebagai salah satu halnya adalah seperti kemampuan menggunakan (*fitness for use*), kelas (*grade*), kualitas kesesuaian (*quality of conformity*), karakteristik kualitas (*quality character*), kualitas fungsi (*quality function*) dan nama bagian organisasi (*quality department*).

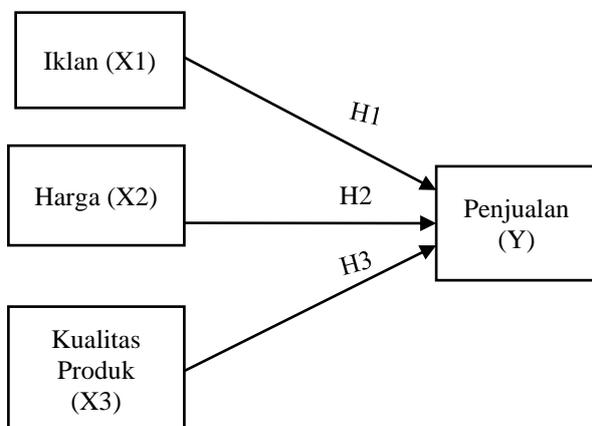
Kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah ukuran dari sesuatu yang baik atau buruk, termasuk semua faktor yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa bahwa produk tersebut kemungkinan akan digunakan dengan konsumen oleh orang lain. Diinginkan untuk produk. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kami membutuhkan produk yang berkualitas tinggi. Ketika keinginan dari konsumen terpenuhi dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan menerima produk tersebut dan akan tetap menggunakan produk. (Senggetang et al., 2019).

Penjualan

Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka teori ini menghubungkan secara teoritis antara variable x atau variable indenpenden, yaitu Iklan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap variable Y atau variable dependen, yaitu Penjualan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan fenomena dan landasan teori yang ada, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

Hasil penelitian Amrullah & Yulihardi (2020) Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan sikap konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan apabila daya tarik dalam iklan laptop Axioo semakin kuat, maka sikap konsumen terhadap penjualan laptop Axioo juga akan semakin positif, sebaliknya apabila daya tarik iklan laptop Axioo lemah maka akan menghasilkan sikap konsumen yang negatif terhadap Penjualan laptop Axioo. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 diduga iklan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada laptop Axioo.

Hasil penelitian Marpaung et Al (2021) Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan dalam harga laptop Axioo semakin kuat, maka sikap konsumen terhadap penjualan laptop Axioo juga akan semakin positif, sebaliknya apabila harga laptop Axioo lemah maka akan menghasilkan sikap konsumen yang negatif terhadap Penjualan laptop Axioo. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 diduga harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada laptop Axioo.

Hasil penelitian Magdalena & Winardi (2020) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan dalam kualitas produk laptop Axioo semakin kuat, maka sikap konsumen terhadap penjualan laptop Axioo juga akan semakin positif, sebaliknya apabila kualitas produk laptop Axioo lemah maka akan menghasilkan sikap konsumen yang negatif terhadap Penjualan laptop Axioo. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada laptop Axioo.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai selesai. Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah penelitian, seperti observasi topik dan judul penelitian pengajuan proposal penelitian pengolahan data, serta analisis data. Penelitian ini dilakukan di PT Tera Data Indonusa TBK yang beralamat Jl. Inspeksi Pam No.168, RT.17/RW.4, West Cakung, Cakung, East Jakarta City, Jakarta.

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pembelian laptop axioo di *marketplace* Tokopedia dan Shopee yang meliputi konsumen atau pengguna *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Populasi ditentukan berdasarkan 2 toko online *marketplace* dengan kategori jumlah konsumen di *marketplace* Tokopedia dan Shopee, yaitu.

Populasi dalam penelitian ini adalah penjualan laptop Axioo di *marketplace* dengan Jumlah populasi 613 Konsumen dalam penjualan di *marketplace* pada bulan januari sampai november.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitay dengan teknik *purposive sampling* (Menurut Sugiyono, 2019). (Amin et al., 2023). Dengan perhitungan *Simple systematic Sampling* menggunakan rumus *Slovin*.

Maka, batas jangkauan pada sampel yang diambil dari teknik *Slovin* yaitu sekitar 10-20% dari populasi penelitian. Diketahui bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 613 konsumen pada penjualan di *marketplace*. Sehingga *persentase* kelonggaran yang dapat digunakan sebesar 10% dan hasil perhitungannya dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian, maka untuk mengetahui sampel penelitian, dapat dilakukan dengan perhitungan jumlah penelitian sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Responden.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triagulasi (observasi, wawancara dan observasi).

1. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

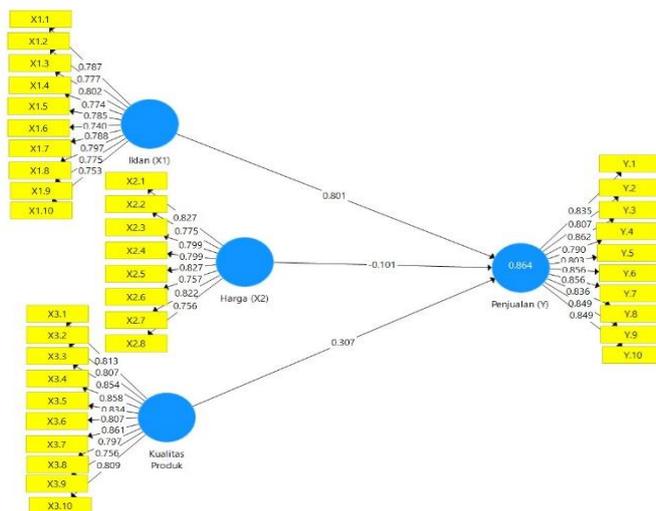
Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dilakukan kepada tim *digital marketing*.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi.

4. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2014) triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam teknik triangulasi peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.



Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). program *Partial Least Square* merupakan pendekatan analisis data yang mendalami himpunan dari blok-blok variabel pengamatan atau observasi tiap blok tersebut, diringkas menjadi suatu variabel laten dan mengeksplorasi hubungan linear antara variabel laten. Penilaian hasil penelitian yang menggambarkan penelitian yang dituju maka data dari penggunaan *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan tiga tahapan (Yamin, 2023) ;

1. Menguji *measurement model* atau biasa disebut dengan *outer model*, merupakan tahapan pertama untuk menguji item pada indikator dengan menggunakan validitas dan reabilitas pada tabel.
2. Menguji *structural model* atau biasa disebut *inner model*, merupakan tahapan kedua untuk menguji pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Menguji hipotesis ialah tahap ketiga untuk menguji apakah suatu dugaan dapat diterima atau tidak dengan melihat *p-values* dan t-statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ditahap ini dimulai dengan melakukan tahap untuk menguji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, dengan memperhatikan nilai *loading factor*, nilai AVE dan validitas diskriminan yang ditunjukkan oleh nilai *cross loading*. Selanjutnya pada tahap kedua yaitu pengujian reliabilitas yang ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha*.

Gambar 4.1 Outer Model Penelitian

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0

Uji Validitas Konstruk

Dalam SEM-PLS terdiri dari 2 tahapan uji validitas konstruk, yaitu :

Validitas Konvergen

Dalam uji ini dilakukan untuk menghubungkan antara item. Tahap ini memiliki dua kriteria untuk dievaluasi, yaitu nilai *loading faktor* dan nilai *average variance inflation factor* (AVE).

a. Nilai Loading Factor

Berdasarkan hasil uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa indikator dinyatakan valid karena nilai memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid.

b. Average Variant Extracted

Selain itu *discriminant validity* juga dapat dihitung dengan cara membandingkan nilai AVE (*Average Variant Extracted*).

Tabel 4.2 Average Variant Extracted

Variabel	Nilai Standar	Average Extraced (AVE)	Variance
X1	0.05	0.605	
X2	0.05	0.633	
X3	0.05	0.673	
Y	0.05	0.697	

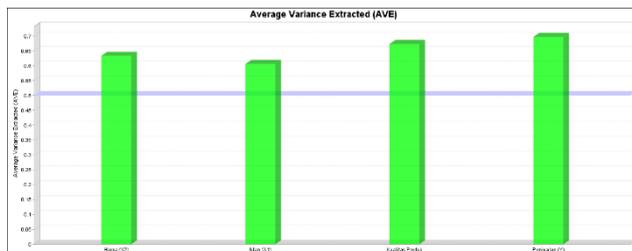
Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, diketahui nilai AVE (*Average Variant Extracted*) semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 terdiri dari X1 (0,605 > 0,5), X2 (0,633 > 0,5), X3 (0,673 > 0,5) dan Z (0,697 > 0,5). Dapat dinyatakan bahwa indikator dan variabel dikategorikan valid. Berikut grafik Average Variance Extracted :

Gambar 4.2 Averege Variance Exctrated

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0

Cronbach Alpha



Cronbach alpha merupakan uji untuk mengukur tingkat *reliabilitas* suatu indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan *valid*.

apabila nilai cronbach alpa lebih besar dari syarat yang telah ditentukan yaitu lebih besar dari 0.7.

Berikut adalah nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel :

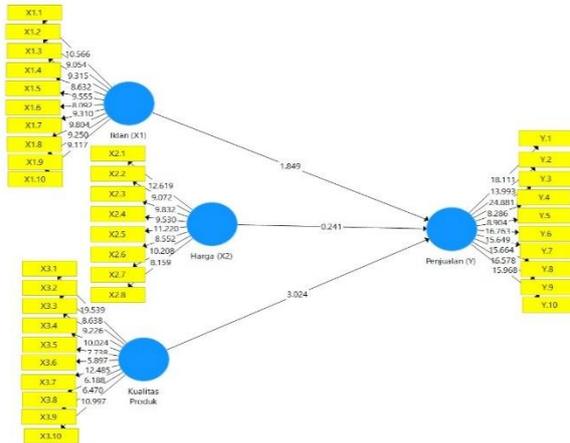
Tabel 4.3 Croncbach Alpha

Variabel	Hasil	Syarat Cronbach Alpha	Kesimpuln
Iklan	0.928	0.7	Reliabel
Harga	0.917	0.7	Reliabel
Kualitas Produk	0.949	0.7	Reliabel
Penjualan	0.952	0.7	Realibel

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari variabel iklan, harga, kualitas produk, dan penjualan semua variabel penelitian memiliki nilai cronbach alpha > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat cronbach alpha sehingga keseluruhan variabel memilikin tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4.3 Inner Model Penelitian

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0

Pengujian dalam model struktural atau inner model digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel laten. Pengujian dalam model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square. Jika r-square 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan sedang dan 0,25 dinyatakan lemah. Pada penelitian ini nilai R-square dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Hasil R-Square

Variabel	R-square	Kesimpulan
Penjualan	0.864	Kuat

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan output hasil analisis dari metode bootstrapping diperoleh nilai R-square dari variabel penjualan sebesar 0,700 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai r-square variabel penjualan termasuk dalam kategori kuat. Nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 mengandung arti substantif tinggi, sedang dan lemah (Hair et al., 2019).

Tabel 4.5 Hasil Q-Square

Variabel	Q-square	Kesimpulan
Penjualan	0.586	Sedang

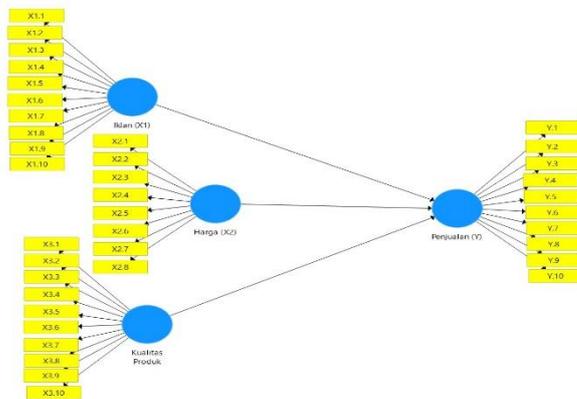
Sumber : Data diolah tahun 202

Nilai Q2 untuk Y adalah 0,586, oleh karna $Q2 = 0,586 > 0$ maka dinyatakan X memiliki RELEVANSI PREDIKSI untuk Y. Diketahui nilai $Q2 = 0,586$ yakni lebih kecil dari 0,75 dan lebih besar dari 0,50. Maka dapat disimpulkan *RELEVANSI PREDIKSI* Sedang.

Nilai Q-square 0, 0.25, 0.50 maka makna Q-square adalah rendah, sedang dan tinggi dalam relevansi prediksi (Hair et al., 2019).

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan menghitung bootstrapping yaitu sebagai berikut :
 Gambar 4.4 Output Bootsraping



Sumber : data diolah peneliti menggunakan Smart PLS 3.0

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel laten dengan cara melihat nilai T-statistic dan P-values. Berikut adalah uji hipotesis dalam penelitian dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis	Variabel	Original Sampel (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T- Statistik	P-Values
H1	Iklan terhadap penjualan	0.801	0.872	0.461	1.739	0.816
H2	Harga terhadap penjualan	-0.101	-0.191	0.435	0.233	0.083
H3	Kualitas produksi terhadap penjualan	0.307	0.320	0.104	2.995	0.003

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

Hipotesis 1

P-Values memiliki nilai $0,816 > 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel iklan terhadap penjualan.

Hipotesis 2

P-Values memiliki nilai $0,083 > 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel harga terhadap penjualan.

Hipotesis 3

P-Values memiliki nilai $0,003 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap penjualan.

Pembahasan

Iklan Terhadap Penjualan Melalui *Marketplace* Laptop Axioo

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstraping dapat diketahui bahwa nilai T- statistik sebesar 1,739 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,978 dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima secara statistik sehingga variabel iklan tidak dapat berpengaruh terhadap penjualan melalui marketplace laptop Axioo.

Menurut penelitian Pratama & Hayuningti as (2022) iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan dengan demikian H1 tidak dapat diterima. Dalam hal ini iklan tidak dapat berpengaruh langsung terhadap penjualan melalui *marketplace* laptop axioo. Sesuai dengan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan konsumen terhadap penjualan melalui *marketplace* laptop axioo.

Harga Terhadap Penjualan Melalui *Marketplace* Laptop Axioo

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstrapping dapat diketahui bahwa nilai T- statistik sebesar 0,233 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,978 dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 tidak diterima secara statistik sehingga variabel harga tidak dapat berpengaruh terhadap penjualan melalui *marketplace* laptop Axioo.

Menurut penelitian Made Febby Anggia Dewi & I Gusti Bagus Indrajaya (2020) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan dengan demikian H_2 tidak dapat diterima. Dalam hal ini harga tidak dapat berpengaruh langsung terhadap penjualan melalui *marketplace* laptop axioo. Sesuai dengan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan konsumen terhadap penjualan melalui *marketplace* laptop axioo.

Kualitas Produk Terhadap Penjualan Melalui *Marketplace* Laptop Axioo

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstrapping dapat diketahui bahwa nilai T- statistik sebesar 2,995 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,978 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, penelitian ini sejalan dengan penelitian (Marpaung et Al, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dilakukan oleh kosumen dalam perusahaan maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima secara statistik.

Menurut penelitian Magdalena & Winardi (2020) komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan dengan demikian H_3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh untuk meningkatkan penjualan yang ada, karena semakin baik kualitas produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka dampak positif pun akan semakin meluas bagi konsumen yang nantinya bisa mempengaruhi sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui *marketplace* laptop axioo.

Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi penjualan melalui *marketplace* laptop axioo. Sesuai dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dimana jika seseorang mampu menghargai pendapat dari orang lain maka seseorang yang memberikan pendapat akan merasa dihargai dan memberikan sikap yang positif. Dengan begitu seorang kosumen harus saling menghargai pendapat orang lain sehingga dapat memberikan efek positif untuk sebuah perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Iklan, harga, dan kualitas terhadap penjualan melalui *marketplace* laptop axioo. Menurut hasil penelitian yang didapat selama pelaksanaan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan tidak dapat berpengaruh langsung terhadap penjualan melalui *marketplace* laptop axioo. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan memerlukan factor lain untuk mempengaruhi penjualan.
2. Harga tidak dapat berpengaruh langsung terhadap penjualan melalui *marketplace* laptop axioo. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memerlukan factor lain untuk mempengaruhi penjualan.
3. Kualitas produk dapat mempengaruhi penjualan melalui *marketplace* laptop axioo. Hal

tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dilakukan oleh karyawan maka akan berpengaruh baik terhadap penjualan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam implikasi manajerial, berikut saran yang dapat penulis bagikan untuk peneliti yang ingin melanjutkan penelitian selanjutnya terkait hasil dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Perusahaan dalam penerapan Iklan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Penjualan Melalui *Marketplace*.
2. Bagi Universitas
Memberikan kontribusi pada pengembangan teori atau materi dalam pengembangan akademis serta menambah sebuah referensi kajian ilmu pada mahasiswa proram studi Manajemen konsentrasi pemasaran.
3. Bagi Peneliti
Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penjualan melalui *Marketplace* di era globalisasi saat ini dalam kewirausaha dan menjalankan usaha, dibandingkan materi atau teori yang telah di dapat peneliti selama bangku kuliah terutama mengenai Iklan, Harga, dan Kualitas Produk, Terhadap Penjualan Melalui *Marketplace* Laptop Axioo.

Berdasarkan hasil temuan penelitian diatas maka penulis merekomendasikan implikasi manajerial bagi perbankan syariah untuk dapat meningkatkan kinerjanya antara lain :

1. Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung sehingga perbankan syariah harus bisa mengedukasi bahwa menabung di bank syariah sesuai dengan perintah agama, perbankan syariah juga dapat mengadakan event – event yang bertujuan untuk mengedukasi pentingnya berbank syariah karena sesuai dengan prinsip islam.
2. Pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menabung sehingga perbankan syariah dapat berkolaborasi dengan komunitas, pengajian, lembaga islam untuk membangun ekosistem islam. Ekosistem islam yang dibangun tidak hanya berlandaskan ekonomi syariah namun dapat mencakup hal yang lebih luas.
3. Dukungan pemerintah tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Sehingga perbankan syariah harus dapat membangun komunikasi yang baik dengan pemerintah. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Indonesia dengan membangun perbankan syariah. Jumlah muslim Indonesia yang terbesar di dunia diharapkan menjadi sumber daya yang tidak dapat ditiru oleh negara lainnya.

SARAN

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kegiatan periklanannya dengan menambah media iklan yang digunakan, yaitu dengan menggunakan media cetak dan media iklan lainnya , misalnya: brosur, TV dan lainlain, dengan frekuensi pemasangan iklan yang lebih sering, sehingga menarik dan memiliki jangkauan yang luas serta lebih sering dilihat orang.
2. Sebaiknya dalam penentuan harga jual perusahaan harus menyesuaikan dengan harga pesaing laptop lokal dan kondisi sosial ekonomi konsumen agar membantu

- perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih banyak dan membangun kesetiaan dalam mekukan keputusan pembelian laptop.
3. Meperhatikan Kualitas Produk latop Axioo dengan cara melakukan inovasiinovasi lain dari pada yang lain contohnya menyediakan jenis produk yang lebih beragam kepada konsumen dengan kualitas yang baik dan membuat lebih menarik lagi desain yang ada di produk laptop Axioo.
 4. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan, dimana penjualan merupakan sumber pendapatan utama bagi sebuah perusahaan. Dengan penjualan yang semakin meningkat menjadi salah satu faktor yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tersebut cukup baik. Oleh karenanya penjualan ini harus selalu menjadi fokus utama dalam bisnis *marketplace*, untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan bisa melakukan berbagai strategi pemasaran seperti memberikan promo dengan waktu yang terbatas, melakukan komunikasi *after-sales* yakni melakukan komunikasi kepada para konsumen baik itu konsumen baru maupun konsumen prioritas setelah mereka membeli barang dari perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Gunawan, Didik Gunawan. 2022. “Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(1): 815.
- [2] Nuraeni, Yuni Siti, dan Dwi Irawati. 2021. “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi).” *Procuratio* :
- [3] Sumaa, Susilawati, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L Samadi. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(4): 304–13.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>.
- [4] Riyandika, M., & Saad, B. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Profitabilitas pada Sektor Perbankan yang Terdaftar di BEI pada Tahun. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 17, 35–45.
- [5] Janner Simarmata Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Agung Purnomo Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang Salmiah, Fitria Halim, Alexander Wirapraja Darmawan Napitupulu, *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi, Yayasan Kita Menulis*, 2020, vi.
- [6] Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, dan Retno Juwita Sari, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10.10 (2021), 897 <<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>>.
- [7] Innes Hernikasari, Hapzi Ali, dan Hadita Hadita, “Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022),

- 437–50 <<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>>.
- [8] Ulfi Ansyah Alfitroch, “Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Warga Rt 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang),” *Skripsi Manajemen, Universitas Islam Malang*, 2019.
- [9] Fenny Krisna Marpaung et al., “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe,” *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7.1 (2021), 49–64 <<http://ejournal.lmiimedan.net>>.
- [10] Golan Hasan dan Winson Leon, “Seafood Purchase Decision In Batam Mediation By Product Quality Pengaruh Strategi Promosi , Harga , Iklan , Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Seafood Di Batam Dimediasi Oleh Kualitas Produk,” 4.January (2023), 189–99.
- [11] Maria Magdalena dan Suroso Winardi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang,” *Jurnal Pundi*, 4.1 (2020), 55–70 <<https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>>.
- [12] Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L Samadi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado),” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9.4 (2021), 304–13.
- [13] Heni Rohaeni, “Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan,” *Ecodemica*, IV.2 (2016), 223–31.
- [14] Heni Rohaeni, “Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), 2159–66.
- [15] Indah Rizki Maulia, “IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja pada Kinerja Karyawan,” 1 (2023), 2435–46.
- [16] Indah Rizki Maulia, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan,” 1, 2024, 76–91.
- [17] Jumawan, J., Soehardi, S., Wijayaningsih, R., Jumawan, J., Winarso, W., Nursal, M. F., & Fikri, A. W. N. (2021). MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN FOOD SAFETY UMKM IKAN ASIN PANIMBANGAN BANTEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 156-169. Winarso, W., Nursal, M. F., & Fikri, A. W. N. (2021). MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN FOOD SAFETY UMKM IKAN ASIN PANIMBANGAN BANTEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 156-169.
- [18] Jumawan et al., “Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan,” 4.1 (2024).
- [19] M Fadhli Nursal, Rana Adilah, dan Dewi Sri Wulandari, “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH , HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya),” 2 (2023), 2823–41.

- [20] M Fadhli Nursal et al., “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan small street coffe rawalumbu bekasi,” 18.1 (2022), 68–74.