

Hubungan Antara Strategi Pemasaran dan Persepsi Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Pada Mahasiswa IAKN Manado

Secilia Margaaretha Massie^{1*}, Melissa Marhet Florencia Waturandang^{2*}, Irrenne Wayong^{3*}

¹Institut Agama Kristen Negeri Manado

²Institut Agama Kristen Negeri Manado

³Institut Agama Kristen Negeri Manado

Email:

massiesecilia@gmail.com (Secilia M. Massie)

melissawaturandang@iaknmanado.ac.id (Melissa M.F. Waturandang)

irrennewayong@iaknmanado.ac.id (Irrenne W.)

*Corresponding author

Sitasi:

Secilia Margaaretha Massie, Melissa Marhet Florencia Waturandang, Irrenne Wayong. Hubungan Antara Strategi Pemasaran dan Persepsi Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Pada Mahasiswa IAKN Manado. Humanlight Journal of Psychology. Vol.6, No.2, 2025, pp. 103-121.

Diterima: 16 Oktober, 2025; **Disetujui:** 20 November, 2025; **Dipublikasikan:** 31 Desember, 2025

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between marketing strategies and product quality perceptions on purchasing decisions in the market among IAKN Manado students. This study uses a quantitative approach by applying Pearson's correlation technique and multiple regression analysis. The sample consisted of 52 students selected through purposive sampling, conducted at the IAKN Manado campus, Tateli Satu, Mandolang District, Minahasa Regency, North Sulawesi, Indonesia. The analysis results showed a positive and significant relationship between marketing strategies and purchasing decisions, as well as between product quality perceptions and purchasing decisions. From the results of this study, it can be concluded that, together, marketing strategies and product quality perceptions also have a significant relationship with purchasing decisions. The correlation coefficient value of 0.723 indicates a strong relationship. This study emphasizes the importance of marketing strategies and product quality perceptions in influencing consumer behavior when making online purchases.

Key words: *Marketing Strategy, Perception of Product Quality, Purchasing Decision.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian di pasar di kalangan mahasiswa IAKN Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik korelasi Pearson

dan analisis regresi berganda. Sampel terdiri dari 52 mahasiswa yang dipilih secara purposive yang di laksanakan di kampus IAKN Manado, tateli satu, kec.mandolang, kabupaten minahasa, Sulawesi utara, Indonesia. Hasil analisis menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian, serta antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, secara bersama-sama, strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk juga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,723 menunjukkan hubungan yang kuat. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian *online*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Pada era modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama internet. Menurut Rizky Dwijantoro (2021), perkembangan teknologi pun telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *E-commerce*. Adapun kecenderungan memakai gadget salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat zaman sekarang. Layanan berbelanja Online saat ini merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat Wahyuni, Irman, & Gunawan dalam (Aprianto H, 2024 : 154).

Hal tersebut salah satunya terdapat dalam suatu sistem yang telah dibuat sedemikian rupa seperti pada marketplace. Menurut Muchtar, & Qomariah dalam (Nurhadi A, 2024:117), marketplace merupakan pasar digital yang menjajah banyak produk dengan berbagai jenis dan merek dari berbagai vendor yang mana *marketplace* tersebut adalah ke-3 yang mempertemukan antara pelanggan dan vendor. Pelaku dalam marketplace harus juga memperhatikan keefektifan dari konsep-konsep media online yang bisa digunakan sebagai tools atau tempat penjualan dalam menghadapi pasar online seperti strategi-strategi dalam pemasaran mulai dari kualitas produk, harga, layanan dan lainnya agar dapat mengoptimalkan dalam memasarkan dan menjual produk di marketplace Kasmir dalam (Syaputra, D. Y. 2021:940). Menurut Tresyanto, Ayu, & Cendika dalam (Syaputra, D. Y. 2021:941), pemasaran sendiri merupakan aktifitas, rangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta saling menukarkan penawaran (*offerings*) untuk mendapatkan pelanggan.

Selain strategi pemasaran, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada minat beli konsumen.

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian produk tersebut. Persepsi kualitas produk, kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik yang merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi standart yang dipersepsikan. Definisi ini mengindikasikan bahwa produk yang mampu memenuhi standart, maka produk tersebut merupakan produk yang baik yakni produk yang diharapkan oleh konsumen. Faktor yang memengaruhi impulse buying berikutnya yakni kemenarikan promosi, tujuan utama dari promosi adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Renita Kurniati 2021).

Konsumen membuat keputusan untuk membeli atau memilih merek yang mereka ketahui atau tidak ketahui berdasarkan persepsi mereka bahwa merek yang dipilih dapat bertahan lama atau memenuhi harapan mereka. Persepsi kualitas produk menjadi pandangan konsumen terhadap keunggulan atau kualitas produk secara keseluruhan. Menurut Virena & Renwarin, persepsi kualitas produk pada setiap orang memiliki penilaian yang berbeda-beda tentang suatu produk. Sehingga jika suatu perusahaan ingin mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap suatu produknya, maka dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Virena & Renwarin 2022). Oleh karena itu persepsi kualitas produk bisa mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan pembelian. Didukung dari penelitian menurut Laraswati, C & Harti (2022) menemukan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat beli.

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat terbentuk dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pribadi, pengalaman berbelanja, pengaruh lingkungan termasuk media sosial dan iklan, Kotler & Armstrong dalam (Firly et al., 2024).

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Keputusan pembelian merupakan pikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada produk dari sekian banyak yang dipasarkan di marketplace. Tahap dalam proses pembelian dimana pembeli benar-benar memutuskan membeli dari produk yang dipasarkan di online shop dengan barang-barang yang bagus yang layak dibeli.

Kemudahan berbelanja online tentunya akan memberikan dampak baik dalam segi negatif maupun positif bagi para konsumen. Gaya berbelanja melalui online shop yang kian populer ini dapat memicu timbulnya yaitu perilaku konsumtif dan hedonisme, ketimpangan antara pelaku online shop dan offline shop. Menurut Fadhilah & Abadi, efektifitas, efisiensi, gaya hidup tinggi dalam berbelanja secara online berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa yang menjadi konsumtif karena mereka telah merasa nyaman dengan canggihnya teknologi dimana berbelanja dapat dilakukan secara online (Fadhilah & Abadi 2023).

Kehidupan mahasiswa saat ini identik dengan gaya hidup hedon seperti berbelanja dan jalan-jalan. Kehidupan mahasiswa umumnya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar salah satunya lingkungan kampus. Setiap kampus memiliki mahasiswa yang memiliki perilaku yang tidak jauh beda, umumnya mereka selalu berkumpul di sekitaran kampus atau di sudut-sudut kampus dan mereka bercerita mengenai berbagai hal baik mengenai mulai dari tugas-tugas kuliah, sampai informasi mengenai model dan trend fashion saat ini yang sedang booming di kalangan mahasiswa (Sakinah et al., 2024).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Dengan Judul “pengaruh digital marketing, elektronik word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace eshoopee Indonesia. Metode yang digunakan teknik pengumpulan sampel dengan purposive sampling. Kuesioner digunakan sebagai metode survei. Sampel 75 responden pengguna shopee di kabupaten atau kota Mojokerto. Hasil Ditemukan bahwa digital marketing, *electronic word of mouth* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berbeda juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarusna Adutya Wijaya (2022) dengan Judul “Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee di daerah surabaya. Metode penelitian kuantitatif deskriptif rumus *product moment correlation*. Hasil penelitian adanya hubungan positif yang sangat kuat antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, serta juga ditafsirkan bahwa semakin tinggi persepsi harga pada konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ismail et al, (2022) dengan Judul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar online di kalangan mahasiswa universitas hasanuddin”. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner, sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 395 mahasiswa Universitas Hasanuddin dengan hasil penelitian dinyatakan

bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online marketplace.

Dengan demikian fokus utama dalam penelitian ini mahasiswa IAKN Manado, mahasiswa yang merupakan generasi muda dengan persepsi atau pola pikir yang modern dan adaptif terhadap tren yang berkembang. Memiliki pemahaman yang luas akan teknologi dan dunia penjualan di marketplace karena melalui marketplace mahasiswa dengan mudah dapat menemukan berbagai produk untuk kebutuhan mereka seperti tempat buku portable, tempat makeup, sepatu, pakaian, kosmetik, dan produk atau barang lainnya. Mulai dari harga berserta kualitas produk yang bagus semuanya karena didukung oleh strategi pemasaran yang menarik dan persuasif, yang membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan hal itu menjadi faktor utama sehingga memutuskan membeli produk yang dijual di marketplace.

Adanya hal tersebut dilihat dari aktifitas mereka setelah datang ke kampus menggunakan produk tren yang di pasarkan di marketplace dan sering mendengar sebagian mahasiswa memberikan review akan produk yang di beli mereka, dengan hampir setiap hari ada kurir dengan berbagai jenis jasa pengantar paket yang datang ke kos-kosan untuk mengantar paket yang dipesan bahkan mengantar paket tersebut langsung ke kampus karena posisi mereka yang berada di kampus, juga membuat mahasiswa lainya penasaran dengan produk yang dibeli dan terjadilah review yang membuat teman mahasiswa lainya memutuskan membeli barang yang sama. Dengan memahami bagaimana strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

1. Keputusan Pembelian Y

Kotler dan Armstrong mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Kotler dan Armstrong dalam (Effendi et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta

harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

a. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Effendi et al., 2022), Faktor yang menjadi pengaruh konsumen dalam pembelian produk yang akan dikonsumsi terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi perseorangan, dan psikologi, diantaranya sebagai berikut:

1) Budaya

Faktor budaya meliputi faktor dari sub budaya, dan kelas sosial hal ini sangat penting bagi konsumen dalam pembelian. Penentu perilaku dan keinginan yang paling dasar adalah budaya. Konsumen akan mendapatkan persepsi, preferensi, perilaku dan nilai dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari Keluarga, keluarga jenis ini termasuk orang tua dan saudara kandung konsumen yang dapat memberikan orientasi ekonomi, agama, politik dan serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Yang terakhir adalah peran dan status, semakin tinggi peran konsumen dalam organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu secara pekerjaan, usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

4) Psikologi

Psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni empat faktor utama:

- a) Motivasi, yaitu perubahan sikap atau perilaku karena pengalaman. Dalam dunia pemasaran, pembelajaran bisa terjadi lewat gabungan antara rangsangan (misalnya iklan), petunjuk atau dorongan untuk bertindak, hadiah atau hasil yang diterima, dan respon dari konsumen.
- b) Keyakinan dan Sikap, setiap orang punya keyakinan dan sikap terhadap sesuatu, termasuk pada produk atau merek. Keyakinan ini adalah apa yang mereka

pikirkan atau percayai. Kalau seseorang percaya bahwa suatu produk itu bagus, maka dia akan lebih mungkin untuk membelinya.

b. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Effendi et al., 2022), adapun indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Minat beli

Calon pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya maka itu adalah awal dari proses pembelian dimulai. Melihat suatu produk yang menarik yang membuat pembeli minat untuk membeli produk yang ada.

2) Kepastian pembelian

Komunikasi dalam pemasaran sebaiknya mampu menyalurkan keyakinan dan evaluasi yang menguatkan pilihan pembeli agar nyaman ketika menggunakan merek tersebut.

3) *Repeat purchase* (Pembelian Kembali)

Pembelian kembali terjadi ketika pembeli melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama karena merasa puas dan percaya pada kualitasnya.

4) Pengaruh ulasan/promosi

Penilaian pembeli berdasarkan informasi atau ulasan yang telah diperoleh, menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat pada sekumpulan pilihan yang ada, kemudian promosi yang tertera.

5) Kepuasan pasca beli

Semakin besar faktor pendorong kebutuhan semakin banyak pula jumlah informasi yang dibutuhkan, banyaknya informasi yang diketahui, kemudahan dalam mendapatkan informasi tambahan, penilaian terhadap informasi dan kepuasan yang diperoleh dalam mencari informasi. Konsumen mempelajari mengenai merek dan fitur dari produk melalui pengumpulan informasi.

6) Rekomendasi

Kemauan atau kecenderungan konsumen untuk menyarankan suatu produk atau jasa kepada orang lain, biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi yang positif, kepuasan, atau kepercayaan terhadap produk tersebut. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) suatu bentuk promosi paling kuat karena datang dari pengalaman nyata konsumen.

2. Strategi Pemasaran X_1

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai produk yang dijual dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang didalamnya terdapat strategi terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Kotler, 2017).

Strategi pemasaran bukan hanya berfokus pada penjualan barang atau produk tetapi banyak dari itu. Karena yang utama nilai pelanggan dan membina jangka panjang yang saling membantu antara bisnis dan konsumen. Pembisnis harus mampu menyusun strategi yang bukan hanya menarik pelanggan baru, namun mempertahankan pelanggan.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor dalam strategi pemasaran (Syukron, 2023):

- 1) Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Faktor mikro yaitu perantara pemasaran produk dari pesaing dan masyarakat.
- 3) Faktor makro yaitu penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi, alam, masyarakat, budaya.

b. Indikator- Indikator Strategi Pemasaran

Adapun indikator-indikator yang dijadikan dalam sebuah *marketplace* dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Purbohastuti, 2021), bahwa strategi pemasaran mencakup 4 indikator:

- 1) Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3) Distribusi (*distribution*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk dan jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

3. Persepsi Kualitas Produk X_2

Persepsi kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk yang diterima berdasarkan stimulus atau informasi yang diterima melalui pancaindra mereka. Stimulus ini bisa berupa bentuk fisik produk, desain, kemasan, warna, rasa, merek, serta informasi yang didapat melalui iklan, testimoni, atau pengalaman pribadi.

Menurut Kotler dalam (Chalim, 2021) persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang mana seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas mengacu pada keutamaan yang bisa diunggulkan secara teknis yang sebenarnya dari produk yang bisa di verifikasi Kotler dalam (Chalim, 2021).

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas Produk

Menurut Melati (2025) ada dua faktor individual dan stimulus yang mempengaruhi persepsi kualitas produk :

- 1) Pengalaman dan pengetahuan konsumen yang memiliki membeli atau menggunakan produk serupa cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas.
- 2) Konsumen yang terbiasa menggunakan produk premium mungkin memiliki standar yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang lebih sering menggunakan produk standar.

- 3) Tren di media sosial, ulasan dari teman, atau rekomendasi *influencer* sangat berpengaruh pada persepsi kualitas, terutama di kalangan anak muda.
- 4) Jika harga terlalu rendah dibandingkan dengan produk sejenis, konsumen mungkin akan meragukan kualitasnya.
- 5) Produk dengan deskripsi yang ambigu atau tidak detail dapat menurunkan kepercayaan konsumen.
- 6) *Review* dari pembeli lain, terutama dengan foto atau video, sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 7) Strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan persepsi bahwa produk memiliki kualitas tinggi.

b. Indikator-Indikator Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler Keller dalam (Salsabilla, 2021) indikator persepsi kualitas produk antara lain:

- 1) Produk secara fisik
Produk memiliki ciri khas tampilan visual produk untuk ditawarkan dengan berbagai unsur pembeda dari pesaing, misalnya desain produk yang futuristic melengkapi kegunaan utama sebuah produk.
- 2) Kesesuaian ekspektasi
Produk telah melalui standart *quality control* yang baik sehingga produk yang dikeluarkan memiliki kualitas bagus, produk sesuai dengan deskripsi atau ulasan pengguna lain.
- 3) Merek dan reputasi penjual
Kepercayaan terhadap brand, penilaian yang positif. Dalam mutu kinerja merupakan hal pokok yang berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- 4) Garansi/keamanan penjual
Keawetan menunjukkan masa pakai suatu produk, yaitu ukuran usia dan performa yang tidak menurun dalam kurun waktu tertentu. Adanya jaminan garansi pembelian seperti *refund* atau pengembalian meningkatkan persepsi kualitas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2021), pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrument dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau taticistic untuk menguji hipotesis. Tujuan peneliti menggunakan metode kuantitatif adalah agar dapat menyelesaikan serangkaian penelitian sistematika terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistika.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif korelational yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Penelitian ini hanya bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas strategi pemasaran (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Hasil

1. Hubungan strategi pemasaran (X₁) dengan keputusan pembelian (Y)

Tabel Uji Korelasi *Pearson* X1 dan Y

<i>Correlations</i>			
Startegi Pemasaran *	N	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Keputusan Pembelian	52	0.626	0.000

Sumber data : pengelolaan dari program IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan hasil analisis korelasi pearson antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,626 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup kuat dan signifikan secara statistik antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Uji korelasi pearson memiliki tujuan dalam mengetahui hubungan X1 dengan Y. Tingkatan signifikansi yang dipakai yaitu 0,05 sebagai acuan apa bila $t_{hitung} >$ demikian H_{a1} diterima serta H_{o1} ditolak, artinya variabel X₁ berhubungan signifikan dengan Y.

2. Hubungan antara persepsi kualitas produk (X₂) dengan keputusan pembelian (Y)

Tabel Uji Korelasi *Pearson* X2 dan Y

<i>Correlations</i>			
Persepsi Kualitas Produk	N	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
* Keputusan Pembelian	52	0.595	0.000

Sumber data : pengelolaan dari program IBM SPSS 26, 2025.

Hasil analisis korelasi pearson antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,595 dengan tingkat signifikansi 0,000. Angka tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Uji korelasi pearson memiliki tujuan dalam mengetahui hubungan X_2 dengan Y . Tingkatan signifikansi yang dipakai yaitu 0,05 sebagai acuan apa bila $t_{hitung} >$ demikian H_{a1} diterima serta H_{o1} ditolak, artinya variabel X_2 berhubungan signifikan dengan Y .

3. Uji Analisis Korelasi Ganda

Tabel Uji Analisis Korelasi Ganda X_1 dan X_2 dengan Y

Strategi Pemasaran * Persepsi Kualitas Produk * Keputusan Pembelian	R	Sig. F Change
	0.723	0.000

Sumber data : pengelolaan dari program IBM SPSS 26, 2025.

Hasil uji korelasi ganda pada nilai signifikansi *F Change* sebesar 0.000 nilai tersebut kurang dari nilai 0,05 maka di tarik kesimpulan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki hubungan secara signifikan dengan variabel Y secara simultan atau secara bersama-sama. Kemudian terdapat pada nilai R 0.723 nilai korelasi yang dimana variabel independent dan dependen memiliki keeratan hubungan, dengan nilai tersebut berada diantara nilai koefisien korelasi 0.60-0.799 dengan tingkat keeratan hubungan adalah kuat. Uji korelasi ganda memiliki tujuan dalam mengetahui hubungan X_2 dengan Y . Tingkatan signifikansi yang dipakai yaitu 0,05 sebagai acuan apa bila $t_{hitung} >$ demikian H_{a1} diterima serta H_{o1} ditolak, artinya variabel X_2 dan X_2 berhubungan signifikan dengan Y .

Diskusi

1. Hubungan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian di marketplace pada mahasiswa Iakn Manado

Analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian di pasar di kalangan mahasiswa IAKN Manado. Koefisien korelasi pearson sebesar 0.626 (dengan nilai $p < 0.001$) mengonfirmasi adanya korelasi yang kuat dan satu arah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif pendekatan

pemasaran yang diterapkan oleh penjual di pasar, semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan literatur pemasaran yang secara konsisten menyoroti peran fundamental strategi pemasaran dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Perspektif psikologi konsumen, dari perspektif psikologi konsumen, strategi pemasaran yang dirancang dengan baik beroperasi dengan mempengaruhi berbagai proses kognitif (pikiran) dan afektif (emosional) pada konsumen. Ketika mahasiswa terpapar taktik pemasaran yang menarik, seperti promosi yang meyakinkan, harga yang kompetitif, dan akses mudah ke produk, hal ini memicu respons psikologis yang bermanfaat.

Fokus perhatian dan interpretasi, strategi pemasaran yang dirancang dengan cermat, seperti kampanye iklan inovatif atau penempatan produk strategis di pasar, berhasil menarik perhatian mahasiswa. Sesuai dengan teori perhatian selektif, konsumen cenderung memproses informasi yang paling relevan dengan kebutuhan atau minat mereka (Solomon, 2020). Mahasiswa, sebagai generasi yang tumbuh di era digital (*digital natives*), menunjukkan respons yang tinggi terhadap konten visual dan interaktif yang umum digunakan dalam pemasaran digital.

Pembentukan dan perubahan sikap, paparan berulang terhadap strategi pemasaran positif dapat berkontribusi pada pembentukan sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk atau merek. Misalnya, penawaran diskon yang menarik (sebagai indikator harga) atau deskripsi produk yang informatif (sebagai indikator produk) dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari suatu produk di mata mahasiswa. Teori Model Kemungkinan Elaborasi (ELM) menjelaskan bahwa pesan pemasaran yang relevan dan berkualitas tinggi dapat mendorong pemrosesan informasi yang mendalam (pemrosesan sentral), yang pada gilirannya menghasilkan pembentukan sikap yang lebih kuat dan tahan lama.

Pendorong motivasi pembelian, strategi pemasaran juga berfungsi sebagai katalisator untuk motivasi pembelian. Promosi yang menonjolkan manfaat utama produk atau secara langsung mengatasi masalah konsumen dapat menciptakan dorongan internal untuk membeli. Misalnya, kemudahan menemukan produk yang diinginkan (indikator distribusi) atau adanya ulasan positif dari influencer (indikator promosi) dapat secara signifikan mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan tingkat kepercayaan, sehingga mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Pemasaran konten dan pemasaran influencer, temuan studi ini sejalan dengan hasil penelitian Saputra dan Fadhilah (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di kalangan mahasiswa, pemasaran *influencer* (seperti yang tercermin dalam kuesioner) memainkan peran yang cukup besar. Mahasiswa cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, yang secara psikologis menciptakan bukti sosial dan mengurangi ketidakpastian yang melekat dalam pembelian online.

2. Hubungan antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa IAKN Manado

Studi ini juga menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian di pasar. Koefisien korelasi pearson sebesar 0.595 (dengan nilai $p < 0.001$) menunjukkan korelasi yang kuat. Artinya, semakin tinggi penilaian mahasiswa terhadap kualitas produk yang ditawarkan di pasar, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini memperkuat betapa pentingnya kualitas produk, atau setidaknya bagaimana kualitas tersebut dipersepsikan, dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Zeithaml et al., 2020).

Perspektif psikologi konsumen, persepsi kualitas produk merujuk pada evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan atau kekuatan suatu produk. Dalam bidang psikologi konsumen, persepsi ini terbentuk melalui berbagai petunjuk yang diterima oleh konsumen.

Disonansi kognitif dan pengurangan risiko, persepsi kualitas yang tinggi dapat berperan dalam mengurangi disonansi kognitif (ketidaknyamanan psikologis yang timbul akibat ketidaksesuaian antara keyakinan dan tindakan) serta risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Ketika konsumen yakin akan kualitas suatu produk, mereka merasa lebih nyaman dalam mengambil keputusan pembelian karena potensi kekecewaan setelah pembelian berkurang (Festinger, 2021). Keberadaan garansi atau reputasi penjual yang baik secara signifikan berkontribusi pada pengurangan risiko ini.

Harapan dan kepuasan, persepsi positif tentang kualitas seringkali beriringan dengan harapan yang tinggi. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut, tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Peningkatan kepuasan ini, pada gilirannya, dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Oliver, 2021).

Digital visual merchandising, representasi visual produk di pasar (melalui gambar dan video berkualitas tinggi) sangat mempengaruhi persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk. Penjual yang menginvestasikan upaya dan sumber daya dalam digital visual merchandising yang menarik dan akurat cenderung berhasil membangun persepsi kualitas yang lebih baik di benak konsumen (Hofacker et al., 2022). Konsistensi antara tampilan online dan karakteristik sebenarnya produk sangat penting untuk mencegah kekecewaan konsumen.

3. Hubungan antara strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa Iakn Manado

Analisis korelasi berganda menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk, ketika dipertimbangkan bersama-sama, memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian di pasar oleh mahasiswa IAKN Manado. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.723 menunjukkan hubungan yang kuat, dan nilai signifikansi F Change sebesar 0.000 ($p < 0.001$) mengonfirmasi signifikansi hubungan simultan ini. Ini berarti kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama menjelaskan 52,2% (nilai R Square = 0,522) variasi dalam keputusan pembelian, sementara 47,8% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Perspektif psikologi konsumen, interaksi antara strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk menciptakan efek sinergis yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Ekuitas merek dan kepercayaan, strategi pemasaran yang konsisten, dikombinasikan dengan produk berkualitas tinggi, secara bertahap berkontribusi pada pengembangan ekuitas merek dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini berfungsi sebagai landasan psikologis yang kuat yang mengurangi ketidakpastian dan memudahkan keputusan pembelian berulang (Keller, 2016). Mahasiswa cenderung memilih untuk membeli dari merek atau penjual yang mereka percayai, yang dibangun melalui pengalaman positif dan informasi yang konsisten.

Kepercayaan digital dan transparansi, di era digital, membangun kepercayaan digital menjadi sangat penting. Strategi pemasaran yang transparan “misalnya, deskripsi produk yang jujur, kebijakan pengembalian yang jelas dan produk yang memenuhi ekspektasi kualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen”.

Penelitian oleh Ismail et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di online marketplace.

Penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran komprehensif dan persepsi kualitas produk yang positif merupakan faktor fundamental dalam mempengaruhi keputusan pembelian di pasar daring, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat terintegrasi dengan teknologi digital. Pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi psikologi konsumen akan sangat berharga bagi bisnis dan pengelola pasar daring dalam merancang strategi yang lebih efektif dan berdampak.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, disimpulkan bahwa:

- a. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian di pasar di kalangan mahasiswa IAKN Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian.
- b. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian di pasar di kalangan mahasiswa IAKN Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.
- c. Secara bersamaan, strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian di pasar di kalangan mahasiswa IAKN Manado. Nilai koefisien korelasi “R” sebesar “0.723” menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian. Kedua variabel ini bersama-sama menjelaskan 52,2% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 47,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar lingkup studi ini.

Secara keseluruhan, studi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan persepsi positif terhadap kualitas produk merupakan faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa IAKN Manado di pasar *online*.

Nilai yang dihasilkan pada koefisien korelasi (R) didapatkan sebanyak 0,723 dengan maksud strategi pemasaran dan persepsi kualitas produk memiliki hubungan sebanyak 72,3% dengan

keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa Iakn Manado dan 27,7% adanya hubungan dengan faktor lain.

Saran

1. Untuk Pelaku Usaha di *marketplace* disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan menarik, seperti promosi melalui media sosial, diskon menarik, dan peningkatan komunikasi digital dengan konsumen.
2. Untuk Pihak Pengelola *platform marketplace* diharapkan dapat menyediakan sistem yang mendukung penyajian informasi produk yang transparan, seperti fitur ulasan pelanggan, deskripsi produk yang informatif, dan tampilan gambar yang sesuai dengan produk sebenarnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga platform perlu memberikan jaminan atas kejelasan dan keandalan informasi produk.
3. Untuk Mahasiswa IAKN Manado Mahasiswa sebagai pengguna aktif marketplace dimbau untuk lebih cermat dalam menilai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penting bagi mahasiswa untuk tidak semata-mata terpancing oleh strategi promosi atau tren, tetapi juga mempertimbangkan akan manfaat dari produk tersebut. Keputusan pembelian yang bijak akan menghindarkan dari pemborosan dan kekecewaan.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat memakai objek lainnnya, agar menambah variabel baru serta memperbanyak sampel untuk penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- Aprianto, H. (2024). Pengaruh *Interface Quality, Application Incentives, Security Privacy* Terhadap *Flow Experience* Dan *Purchase Intention* Pada Konsumen *Marketplace*. *Business, Economics Dan Entrepreneurship*, 6(2), 153-167.
- Chalim, A. S. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Shopee Di Era Pandemi (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Baisnis, Unismal. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 68.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Dwijantoro, D., & Syarief, M. (2022). Perkembangan Teknologi Dan Pergeseran Perilaku Pelanggan Dari Belanja Offline Ke Online. *Journal Of Business Economics*, 8(1), 1-10.

Secilia Margaaretha Massie, Melissa Marhet Florencia Waturandang, Irrenne Wayong. Hubungan Antara Strategi Pemasaran dan Persepsi Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Pada Mahasiswa IAKN Manado.

- 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.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31-38.
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Of Business & Applied Management*, 16(2), 141156.
- Festinger, L. (2021). *Teori Disonansi Kognitif*. Stanford University Press.
- Firly, M., Asiati, D. I., & Afrilliana, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 29-39.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Hu, M., & Wetzels, M. (2022). Dampak Kualitas Situs Web Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Online: Peran Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 34, 1-12.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pasar Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *Seiko: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(1), 49-59.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(1), 49-59.
- Keller, K. L. (2016). *Manajemen Ekuitas Merek: Konseptualisasi, Pengukuran, Dan Manajemen*. Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (16th Ed.). Pearson Education.
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, Dan Uang Saku Yang Memengaruhi Impulse Buying Dalam Penjualan Online Pada Siswa Ipa Sman 4 Malang. *In Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, No. 6, Pp. 694-702).
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185196.
- Melati, D. A. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Skincare The Originote* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area [Skripsi, Universitas Medan Area]. Repositori Universitas Medan Area.
- Nurhadi, A. (2024). Strategi Pemakaian Bahasa Pada Iklan Di Marketplace Untuk Meningkatkan Daya Beli Masyarakat. *Pendidikan Bahasa Indonesia Dan Sastra (Pendidstra)*, 116-122.
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mcgraw-Hill.

- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 1-17.
- Sakinah, R., Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming Dan Discount Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee Dari Kalangan Mahasiswa. *Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 1(1), 1-11.
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(4), 722-732.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Sebagai Seller Pada E-Marketplace. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 123-134.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (13th Ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Syukron, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Java Legend Coffee Lab And Roastery Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Qspm (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator. *Kalbisiana Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(3), 2744-2760.
- Wijaya, T. A. (2022). Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Daerah Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 79-88.
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A Theories-In-Use Approach To Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51.