



Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi

ISSN-e 2502-275X

Vol. 7, No. 4, November 2022, Hal: 84-89, Doi: <https://doi.org/10.36709/jopspe>
Available Online at <https://jopspe.uho.ac.id/>

Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia (*The Effect of Online Marketing on Consumer Purchase Decisions of Sultan Bread in Kadia Village*)

Sophia Nur Rahmah^{1)*}, Abdullah Igo²⁾, Muh Ilham³⁾

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo, Kota
Kendari, Negara Indonesia.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Sultan di kelurahan Kadia. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner/angket dan dokumentasi pada konsumen Roti Sultan. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu melalui uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas data, dan uji hipotesis. Hasil analisis data untuk mencari hubungan variabel X dengan Y diperoleh nilai r_{yx} sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pemasaran online (X) dengan keputusan pembelian (Y), ini berarti bahwa semakin tinggi pemasaran online maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh antara pemasaran *online* dengan keputusan pembelian ditentukan oleh koefisien determinasi r^2 sebesar 0,369 atau 36,9%. Artinya hubungan antara pemasaran online dengan keputusan pembelian sebesar 36,9% artinya memiliki hubungan yang sangat erat dengan sisa persentase 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian H_0 yang diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran online dengan keputusan pembelian konsumen Roti Sultan.

Keywords: Pemasaran Online, Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini menjadi lebih modern dengan mengikuti trend akan gaya hidup, budaya, dan pola pikir, sehingga kebutuhan dan keinginan berubah seiring berkembangnya teknologi. Sehingga saat ini para pelaku bisnis banyak yang menggunakan media sosial/internet dalam memasarkan produk, demi bisa bertahan dan dapat mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat yang praktis dan semakin modern. Internet dan media sosial merupakan teknologi informasi serta komunikasi yang dapat digunakan untuk dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi-transaksi.

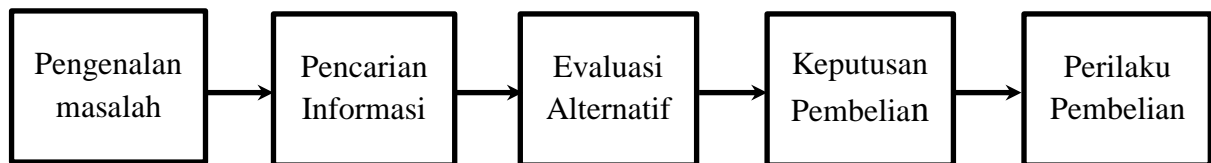
Pemasaran Online adalah pemasaran menggunakan media internet yang memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek pemasaran secara mandiri. Hal ini berarti usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan banyak tenaga SDM. Pemasaran online mempengaruhi pemrosesan informasi oleh para pengguna internet dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan dari konsumen untuk dapat membeli produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya untuk membeli dari produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas dari produk setelah menyaksikannya. Adapun tahapan yang dilalui diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah dibeli.

*Korespondensi Penulis. E-mail: sophia_nur_rahmah1204@gmail.com

Usaha Roti Sultan berdiri pada tahun 2020 terletak di jalan Mekar No.26 Kadia Kendari, Sulawesi Tenggara. Metode pengenalan produk kepada masyarakat atau konsumen dengan menyajikan iklan melalui akun sosial media @rotisultan.kdi disertai informasi yang sesuai kebutuhan pengguna internet serta pelayanan yang optimal terhadap pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia.

Menurut Tjiptono (2008: 6) strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2011: 508), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Indikator pemasaran *online* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Supranto (2006: 244), yang menjelaskan ada 5 hal yang menjadi dasar kesuksesan pemasaran online yakni: informasi, keberadaan pelayanan, ketanggapan pelayanan, proses transaksi pembelian, dan kegunaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007: 200), tahap-tahap dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Model Proses Pembelian

Sumber : Kotler (2007:200)

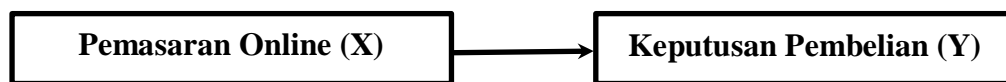
Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016: 188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pemasaran online melalui media sosial menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dengan informasi dan berita yang memberikan ketertarikan dan menimbulkan minat konsumen. Konsumen yang tertarik pada informasi yang ada di media sosial akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian atau mengurangi pembelian dari hasil keputusan konsumen tersebut dapat membawa pengaruh untuk memberikan rekomendasi pada konsumen lain melalui sosial media yang dimilikinya.

Hal ini sesuai teori menurut Gunelius (2011: 144-145), bahwa media sosial marketing dapat memberikan pengaruh pada pemikiran individu dan memperluas pemikiran individu lainnya hingga akhirnya membentuk keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Beta (2019) tentang Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap keputusan Pembelian Keripik Dangke (Studi Kasus Rumah Dangke) Di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel X (Pemasaran *Online*) memiliki kontribusi terhadap Y (Keputusan Pembelian). Dengan kata lain bahwa pemasaran *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik dangke di Kota Makassar.

Akan tetapi penelitian tersebut tak sesuai dengan penelitian Khoiro, *dkk*, (2019) yang menjelaskan bahwasanya media sosial tak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya ada beberapa pelanggan yang beranggapan bahwa pemasaran online melalui media sosial merupakan hal yang biasa saja. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen roti sultan di kelurahan Kadia?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen roti sultan di kelurahan Kadia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha Roti Sultan tepatnya di Jalan Mekar No. 26 Kel. Kadia, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Pelaksanaan penelitian ini mulai pada bulan Mei 2022 hingga data terkumpul sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 2. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan Jenis penelitian kuantitatif, Sumber data dalam penelitian ini adalah data Primer berupa data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Sultan yang melakukan pembelian secara *online* dengan jumlah 112 konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang. Penelitian ini menggunakan metode Slovin.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dalah dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka untuk mendeskripsikan data dan menguji hipotesis, digunakan dua bentuk analisis yaitu analisis inferensial untuk menguji hipotesis menggunakan uji regresi dan korelasi sederhana dengan bantuan program *SPSS For Windows versi 24.0*.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian.

H_a : $\beta > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat model hubungan antara variabel pemasaran *online* (X) dengan keputusan pembelian (Y) maka dilakukan dengan uji regresi sederhana. Hasil uji linear sederhana antara variabel pemasaran *online* (X) dengan keputusan pembelian (Y) dengan hasil output regresi sederhana variabel pemasaran *online* (X) dengan keputusan pembelian (Y). Untuk melihat koefisien regresi dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Coefficients Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9,002	4,747		1,896	,061
	Pemasaran Online	,492	,068	,613	7,204	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan Regresi sederhana yang diperoleh dari tabel coefficients dari model regresi sederhana antara variabel pemasaran *online* (X) dengan keputusan pembelian (Y) adalah: $\hat{Y} = 9,002 + 0,492 X$, mempunyai arti bahwa setiap kenaikan satu skor pemasaran *online* akan menyebabkan kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,068 pada konstanta 9,002.

Untuk menguji apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak maka dapat dilihat pada nilai sig. (probability) yang berada pada skor 0,000 atau pada nilai signifikansi sebesar ($p < 0,005$) yang berarti H_0 ditolak dan terima H_a , artinya model regresi pemasaran *online* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan, sehingga pemasaran *online* berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian.

Tabel 3. Anova Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana X & Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492,592	1	492,592	51,898	,000 ^b
	Residual	816,272	86	9,492		
	Total	1308,864	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Online

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 51,898 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel pemasaran *online* atau dengan kata lain ada pengaruh dan hubungan keduanya bersifat linear antara variabel pemasaran *online* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis korelasi kedua variabel di atas ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Sederhana X dengan Y

Correlations			
		Pemasaran Online	Keputusan Pembelian
Pemasaran Online	Pearson Correlation	1	,613 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	88	88
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,613 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisis korelasi sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi pemasaran *online* dengan keputusan pembelian sebesar 0,613. Nilai sig. $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa setiap skor pemasaran *online* dapat dipakai untuk meramalkan skor keputusan pembelian. Besarnya nilai koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi X dan Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,369	3,081

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Online
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi (r^2) variabel pemasaran *online* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,369 atau 36,9% yang artinya bahwa 36,9% variasi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh pemasaran *online* (X) dan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran *online* dengan keputusan pembelian konsumen roti sultan di kelurahan Kadia. Hasil analisis data untuk mencari hubungan variabel X dengan Y diperoleh nilai r_{yx} sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pemasaran *online* (X) dengan keputusan pembelian (Y), ini berarti bahwa semakin tinggi pemasaran *online* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Besarnya pengaruh antara pemasaran *online* dengan keputusan pembelian ditentukan oleh koefisien determinasi r^2 sebesar 0,369 atau 36,9%. Artinya hubungan antara pemasaran *online* dengan keputusan pembelian sebesar 36,9% artinya memiliki hubungan yang sangat erat dengan sisa persentase 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian H_a yang diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran *online* dengan keputusan pembelian konsumen Roti Sultan. Dalam hal ini apabila roti sultan melakukan pemasaran *online* yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen roti sultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen roti sultan di Kelurahan Kadia. Hasil yang ditunjukkan melalui koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,958 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan koefisien determinasi r^2 sebesar 0,918 atau 91,8% yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Pemilik toko agar tetap memperhatikan dan mempertahankan pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dan tidak berhenti mengencangkan pemasaran *online* melalui media internet.
2. Konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih produk maupun toko *online* saat ingin berbelanja. Konsumen harus mencari informasi yang jelas mengenai apa yang diinginkan agar terhindar dari penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Amirullah, & Hardjanto (2005). Pengantar Bisnis (Vol. Edisi I). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (2nd ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Beta, N. (2019). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Dangke (Studi Kasus Rumah Dangke) Di Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar, Manajemen. Makassar: e-PMB: UNISMUH.
- Gondodiyanto, I. (2003). Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Griffin, R. W., & Elbert, R. J. (2009). Business. Pearson International Edition, 150.
- Gunelius, S. (2011), 30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business, McGraw-Hill: USA.

- Hartono, J. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. *Yogyakarta: Andi*.
- Kartajaya, H., & Darwin, W. (2010). Connect! (Surfing New Wave Marketing). *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 132-140.
- Khoiro, F., Rachma, & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 140-153. *Online*.
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran (12nd ed., Vol. Jilid I). *Jakarta: Indeks*.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran Edisi Millenium . *Jakarta: PT. Indeks*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran (8nd ed., Vol. Jilid II). *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Manajemen Pemasaran (13nd ed., Vol. Jilid I). *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Principles Of Marketing. *Prentice Hall By Pearson Education Inc*, 508-510.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (12nd ed., Vol. Jilid 1 & 2). *Jakarta: PT. Indeks*.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran, pendekatan praktis. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Mc Knight, H. D., Choudhury, & Kacmar. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce, an integrative Typology). *Michigan State University, Michigan*.
- Pane, A. A. (2016). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan. *Universitas Sumatra Utara, Manajemen, Medan*.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Universitas Stikubank Semarang, Semarang*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.
- Watson, M. L. (2005). Can There Be Just One Trust? A Cross-Disciplinary Identification Of Trust Definitions And Measurement. *Miami: Institute Of Public Relation*.