

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Konsumen Depot Air Minum Mulia di Kelurahan Mampu

Ratih Suwanti¹

¹ Universitas Wira Bhakti, Makassar

Abstrak

The results of this study indicate that based on the partial test Product and Place have a positive but insignificant effect while price, promotion, employees, physical evidence and processes have a positive and significant effect, while the results of the simultaneous test of products, prices, places, employees, physical evidence and processes have a positive and significant effect. simultaneous positive and insignificant effect on Customer Decisions in drinking water company.

Kata Kunci: Product, Price, Place, Promotion, Employees, Physical Evidence, Process and Costumer Decisions

Copyright (c) 2023 Shela Marliya Oktafiyani

✉ Corresponding author :

Email Address : ratihsuwanti13@gmail.com

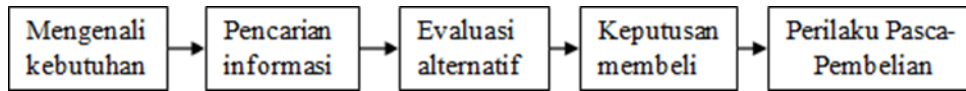
PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto : 2019 :19), Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020 : 3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan. Mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Perkembangan teknologi yang cukup pesat tentu akan memberikan perubahan trend dan gaya hidup. Sehingga saat ini para pelaku bisnis banyak yang menggunakan media social/internet dalam memasarkan produk, demi bisa bertahan dan dapat mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat yang praktis dan semakin modern.

Pemasaran online adalah aplikasi yang berjalan secara online untuk membantu proses pemesanan perusahaan. Menurut Hermawan kartajaya (dalam Ridho Azlam Ambo Asse, 2018 : 220) yang mendefinisikan internet sebagai suatu solusi dalam memperkuat komunikasi dan mengemasnya menjadi lebih menarik bagi customer.

Usaha Depot Air Mulia berdiri pada tahun 2008 terletak di jalan Sarappo No. 169 Makassar, Sulawesi Selatan. Metode pengenalan produk kepada masyarakat atau konsumen dengan menyajikan iklan secara media social di akun pemilik, disertai informasi yang sesuai kebutuhan pengguna internet serta pelayanan yang optimal terhadap pelanggan.

Nugraha, (2015: 24), Pengertian keputusan adalah “Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen” Kotler (2015 : 212). Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :



Gambar 2 : Tahap proses pembelian

Pada model di atas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering sekali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Nugraha, (2015: 25):

1. *Pengenalan Kebutuhan*
Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya
2. *Pencarian informasi*
Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.
3. *Evaluasi alternatif*
Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.
4. *Keputusan pembelian*
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. *Perilaku Pasca pembelian*
Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

1.1 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kepastian organisasi serta daya beli pasar.

1.2 Harga

Harga adalah imbalan atau jasa yang diberikan oleh penjual sebagai pengganti biaya yang telah dikeluarkan ditambah profit yang diinginkan oleh penjual dimana berdasarkan nilai tersebut produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain sebagai konsumen. Dikutip dari (Faradiba, 2016: 12).

1.3 Tempat

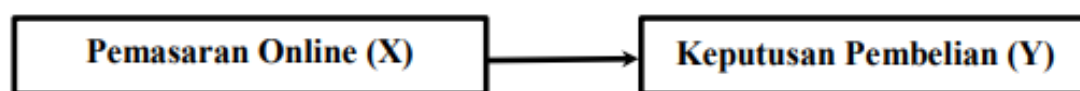
Tempat atau distribusi yang dimana menyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Lupioyadi dalam Effendy (2017: 17) Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

1.4 Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan (Triady, 2018: 20).

METODOLOGI

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 3 : Variable 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 adalah 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.

1. 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

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
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 depot air minum Mulia di Makassar. 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 Depot Air Minum Mulia. Dalam hal ini apabila roti sultan melakukan pemasaran online yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Depot Air Minum Mulia.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen Depot air Minum Mulia. 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.

Referensi :

- Adam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. *Bandung: Alfabeta*, 16.
- Fajri, D. A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (survei pada nasabah bank muamalat cabang malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Imam, G. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indonesia, B. (2016). Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sulawesi Selatan. *Bank Indonesia*.
- Masunah, J. dkk. (2020). Pemanfaatan Potensi Budaya Lokal melalui Sanggar Seni Pertunjukan untuk Event Pariwisata di Cirebon. *Sosiohumanika*, 13(1), 25–44.
- Mawaddah, N. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas bank syariah. *Jurnal Etikonomi*, 14(2).
- Prasada, D., Sunarsi, D., & Teriyan, A. (2020). Pengaruh Etos Kerja Dan Kompensasi Terhadap Komitmen Organisasi Pada DHL Logistic Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(1), 51–60.
- Puteri, D. D. Y. (2020). Rumusan Visi Misi Dan Konsistensinya Terhadap Kultur Sekolah. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(02), 11–18.
- Resmi, D. K. P. (2020). Quality Analysis of Management Accounting Information Systems and Organizational Structures on Management Decision Making. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 4(1), 31–43.

Riana, R., & Roestiono, H. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Tingkat Kepuasan

Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 139-148.

Rusdi, N. I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Sophia Nur Rahmah, Abdullah Igo, Muh Ilham, 7 (4) (2022): 84-89. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*