

**Pengaruh Pemasaran Online, Harga dan Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian
Pada Konsumen Toko Kinan Shop Rantauprapat**

***The Influence of Online Marketing, Prices and Services on Consumer Purchasing
Decisions at Kinan Shop Rantauprapat Shop Consumers***

Depi Sopiah Siregar¹, Pitriyani², Nova Jayanti Harahap³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia
Email:

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran online, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Kinan Shop Rantauprapat. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang pernah berbelanja di toko Kinan Shop yang dipilih secara acak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran online, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 78% yang artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pemasaran online, harga dan pelayanan, dan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran Online, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of online marketing, prices and services on purchasing decisions for consumers at the Kinan Shop Rantauprapat store. The sample in this study were 100 consumers who had shopped at Kinan Shop which were randomly selected. The method used in this research is a quantitative descriptive method. The results of the study state that online marketing, prices and services have a positive and significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. Judging from the value of the coefficient of determination of 78%, which means that purchasing decisions are influenced by online marketing, price and service variables, and the remaining 22% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Online Marketing, Price, Service, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Pertumbuhan pengguna internet semakin maju. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Menurut data dari Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia, terus meningkat tiap tahun. Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis online benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Fenomena di atas menunjukkan bahwa animo masyarakat sangat tinggi dalam menggunakan media internet untuk melakukan transaksi bisnisnya. Namun masalah yang muncul adalah ketidakonsistenan waktu pengiriman barang yang dipesan, kurangnya kualitas barang dan desain barang tidak sesuai dengan spesifikasi barang pesanan, sehingga merugikan para konsumen

Menurut (Anggraini, 2017) pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam system lama. Seperti, jika pada system lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem online. Karena dengan system ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu web atau aplikasi. Sedangkan Menurut (Rahman, 2018.) pemasaran online merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasarn online yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet

Di samping pemasaran on-line, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Kotler dalam (Aptaguna & Pitaloka, 2016) Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Selain pemasaran on-line dan harga, kemampuan dalam melayani juga merupakan suatu hal penting. (Petricia & Syahputra, 2015) harga sebagai variabel independen yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, ada 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian dengan manfaat. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen dalam pembelian (Sangadji & Sopiah, 2013).

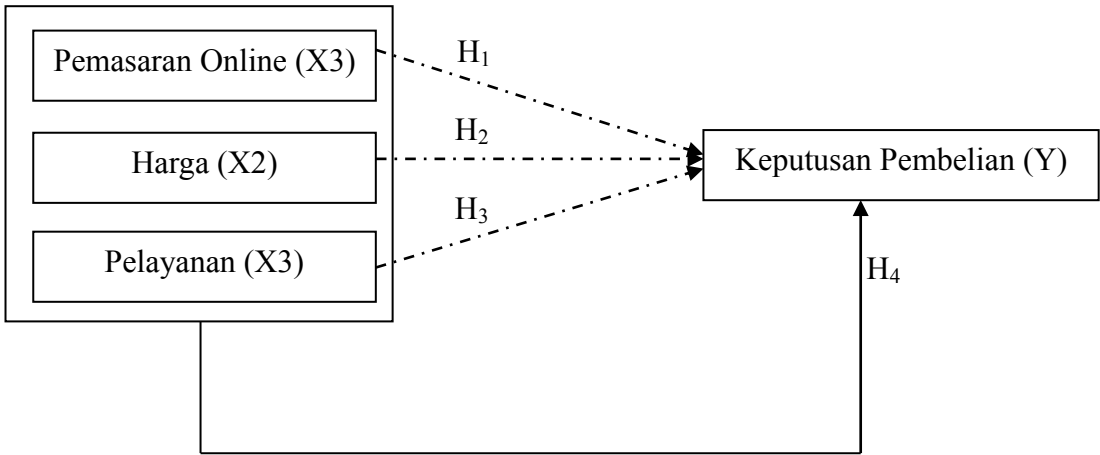
Menurut (Sari, 2021) pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi superior need. Atau dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan bagi perusahaan/ suatu organisasi. Menurut (Afandi, 2018) pelayanan publik pada hakikatnya adalah pemberian layanan kepada masyarakat yang merupakan kewajiban aparatur Negara sebagai abdi masyarakat. Pelayanan publik yang diberikan diharapkan dari hari ke hari semakin berkualitas.

Toko Kinan Shop beralamat di Rantauprapat. Kinan shop menjual pakaian Wanita dan pria. Toko Kinan Shop melakukan pemasaran di berbagai sosial media sehingga dapat mencangkup konsumen di berbagai daerah. Namun kelemahan adalah jarang diadakan promosi Ketika live di sosial media, harga produk di Toko Kina juga relative mahal dibandingkan dengan toko lain, dan pelayanan yang kurang optimal yang membuat pelanggan lama menunggu Ketika berbelanja. Hal tersebut yang menjadi latar belakang

penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pemasaran On-line, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. H1 = adanya pengaruh positif antara pemasaran online dengan keputusan pembelian pada Toko Kinan Shop Rantauprapat.
- 2. H1 = adanya pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian pada Toko Kina Shop Rantauprapat
- 3. H1 = adanya pengaruh positif antara pelayanan dengan keputusan pembelian pada Toko Kinan Shop Rantauprapat
- 4. H1 = adanya pengaruh positif antara pemasaran online, harga dan pelayanan dengan keputusan pembelian secara simultan pada Toko Kinan Shop Rantauprapat.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu yang diperoleh dengan observasi langsung ke lapangan dan menditribusikan angket. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisisioner. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu pemasaran online, harga dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada bulan Mei hingga bulan Juli 2023. Oleh karena jumlah populasi pada penelitian ini masih dalam ukuran perkiraan yaitu jumlahnya belum pasti, maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus Wibisono dalam (Asari, 2017) yaitu:

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0.05} \right\}^2 = 96,04 \text{ dibulatkan } 97$$

- Keterangan :
- n = Jumlah Sampel
 - Z_{α} = Nilai tabel Z = 0.05
 - σ = Standar Deviasi Populasi
 - e = Tingkat Kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,261	2,766		1,179	,241
1 Pemasaran online	,365	,066	,559	5,533	,000
Harga	,094	,108	,089	,869	,387
Pelayanan	,154	,071	,226	2,158	,034

Sumber: Data di olah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program *SPSS for windows 20* diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = 3.261 + 0.365X_1 + 0.094X_2 + 0.154X_3$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, Konstanta sebesar 3.261; artinya jika pemasaran online (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3.261, Koefisien regresi variabel Pemasaran online (X_1) sebesar 0.365; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka pemasaran online naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.154, Koefisisen bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pemasaran online dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi pemasaran online maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta, Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0.094; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka harga naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.094. Koefisisen bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi penerapan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian yang tercipta, Koefisien regresi variabel

pelayanan (X₃) sebesar 0.154; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka pelayanan naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.154. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel secara tersendiri. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer pada program *SPSS for windows* 20.0 maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1,558	,123
	Pemasaran online	2,889	,005
	Harga	3,524	,001
	Pelayanan	2,116	,037

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa t hitung variable pemasaran online sebesar 2,889 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian, Sedangkan t hitung variable harga sebesar 3,524 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.001 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, Sedangkan t hitung variable pelayanan sebesar 2,116 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.037 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan *SPSS for windows* 20.0 disajikan pada tabel sebagai berikut :

Table 3 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1787,505	3	595,835	78,661
	Residual	704,453	93	7,575	,000 ^b
	Total	2491,959	96		

Sumber: Data di olah SPSS, 2023

$F_{tabel} = 3.09$ sedangkan F_{hitung} 78.661 jadi $F_{tabel} < F_{hitung}$, dengan taraf signifikansi $0.000 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima yaitu, ada pengaruh

yang positif dan signifikan antara pemasaran online, harga dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kinan Shop Rantauprapat pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.780	2,752

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship, Customer Experience, Customer Value

Dari hasil Outpun SPSS versi 20.0 model Summary besar nilai Adjusted R Square yaitu 0.780, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel pemasaran online, harga dan pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78% pada Toko Kinan Shop Rantauprapat sedangkan sisanya atau sebesar 22,00% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada hasil uji yang dilakukan pada nilai t hitung sebesar 2,889 dengan t tabel 1,661, maka dengan demikian maka t tabel lebih kecil dari t hitung, dengan taraf signifikansi $0,005 < 0.05$. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan yaitu adanya pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian pada Toko Kinan Shop Rantauprapat diterima.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,524 dengan t tabel sebesar 1,661, maka t tabel lebih kecil dari t hitung. Taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya di terima yaitu ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kinan Shop Rantauprapat.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kinan Shop Rantauprapat. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar

2,116 denegan t tabel sebesar 1,661, maka t tabel lebih kecil dari t hitung. Taraf signifikansi $0,037 < 0,05$. Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan sebelumnya di terima yaitu ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kinan Rantauprapat.

Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pemasaran online, harga dan pelayanan secara simulta/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini dapat terlihat dari hasil uji F (simultan) pada program SPSS 20.0 yang menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{tabel}} = 3.09$ sedangkan $F_{\text{hitung}} = 78,661$, jadi F_{tabel} lebih kecil dari F_{hitung} . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-lima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan pemasaran online, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kinan Shop Rantauprapat dengan taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan yaitu pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada Toko Kinan Shop Rantauprapat, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kinan Shop Rantauprapat, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kinan Shop Rantauprapat, dan pemasaran online, harga dan pelayanan bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kinan Shop Rantauprapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, H. (2018). *Analisa Kinerja Tingkat Pelayanan Pada Ruas dan Persimpangan Jalan Sisingamangaraja–AH. Nasution (Studi Kasus)*.
- Anggraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. IAIN Bengkulu.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA JOURNAL: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 3, 49–56.
- Asari, A. (2017). Effect of Personality, Organizational Climate, and Work Satisfaction on Organizational Citizenship Behavior Teacher. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 1(02), 45–51. <https://doi.org/10.21009/ijhcm.012.06>
- Petricia, D., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *EProceedings of Management*, 2(2).
- Rahman, T. (n.d.). *Analisis faktor pembentuk kepercayaan konsumen pada pemasaran online studi kasus: Toko Online Chietra Shop*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers'

Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1–18.

Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.