

Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Mebel Rumah Q-Ta)

Widia¹, Ce Gunawan²

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia

Koresponden: widiاهرliana72@gmail.com

Abstract.

This study aims to examine the effect of online marketing and service quality on purchasing decisions at furniture store Rumah Q-ta in Sukabumi City. This research category is categorized as descriptive research using a quantitative approach. The population of this research is the consumer of furniture store Rumah Q-ta in Sukabumi City. The research sample was 100 respondents. Data collection using a questionnaire. Testing the quality of the instrument using validity and reliability tests. Further testing the fulfillment of classical assumptions and multiple linear regression analysis which includes the t statistical test and F statistical test. The result showed that partially and simultaneously online marketing and service quality had a positive and significant influence on purchasing decision variables. Consumers view the online marketing of furniture store Rumah Q-ta as very attractive and good, the service quality is under what consumers want.

Keywords: online marketing; service quality; purchasing decisions.

Cronicle of Article: Received (30,12,2020); Revised (15,01,2021); and Published (02,02, 2021).

© 2021 Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial

How to cite this article: Widia, & Gunawan, C (2021) 'Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Mebel Rumah Q-Ta)'. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(2), pp.66-74. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi tidak bisa di hindari dalam kehidupan ini, sebab kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Contoh kemajuan teknologi yaitu dalam bidang internet, didukung dengan semakin berkembangnya inovasi-inovasi penjualan dalam bidang industri yang menggunakan internet untuk pemasaran produk, dengan kata lain para pelaku industri menggunakan konsep pemasaran *online*.

Pemasaran *online* dapat dilakukan oleh pelaku industri melalui situs media sosial seperti *Facebook, Instagram, WhatsApp* dan *market place* yang dapat mudah diakses seperti *Shopee, Lazada, TokoPedia*, dan lainnya untuk meningkatkan profit penjualan karena pelaku industri dapat melakukan dua pemasaran sekaligus secara offline maupun *online*. Kotler & Armstrong, (2004) menyatakan bahwa e-marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Dalam hal ini tentunya perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat jadi pendukung dalam Pemasaran *online*. Faktor tersebut adalah kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, dalam melakukan transaksi *online* tentunya pihak pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi jual-beli, maka dari itu kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan mau membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

Toko Mebel Rumah Q-ta merupakan salah satu penjual retail *furniture* yang sudah memiliki cabang di berbagai daerah. Rumah Q-Ta memiliki konsep pemasaran secara offline maupun *online* dan Rumah Q-ta memiliki dua divisi yaitu rumah Q-ta untuk pembelian secara cash dan murabbahah untuk pembelian secara kredit. Hal ini ditawarkan untuk mempermudah bagi masyarakat yang tidak memiliki dana dalam melakukan pembelian secara cash maka salah satunya dengan pembelian secara kredit yang menawarkan kredit syariah. Namun dalam masa pandemi yang tengah melanda negeri ini, penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis baik secara cash maupun kredit. Hal ini disebabkan oleh para pembeli mengalami kekhawatiran untuk melakukan pembelian karena kurangnya protokol kesehatan yang digunakan oleh para pegawai. Menurut Fiany Risqika selaku pemegang data keuangan, data penjualan mengalami naik turun semenjak terjadinya pandemi, ini terhitung sejak februari 2020-september 2020. Namun untuk menanggapi masa naik-turun penjualan ini Rumah Q-ta semakin meningkatkan penjualan melalui media *online* dan menerapkan protokol kesehatan pada setiap pegawai untuk menerapkan pelayanan yang baik dan maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran online dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Carla Mediana Irawati Putri (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

LITERATUR REVIUW

Konsep Pemasaran Online

Kotler & Amstrong (2004) menyatakan bahwa e-marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Dengan media digital untuk mempromosikan dan pendistribusian barang atau jasa melalui internet.

Konsep Kualitas Pelayanan

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan unsur yang saling berhubungan untuk mempercepat respons pasar serta memiliki nilai guna dalam memenuhi harapan pelanggan dan dapat dirasakan maupun diingat oleh pembeli.

Konsep keputusan Pembelian

Kotler et al. (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan, sehingga menimbulkan keputusan untuk

membeli. . Proses pengambilan keputusan merupakan suatu tahapan/serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan sasaran yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan survei. Dalam melakukan survei, data yang dikumpulkan yaitu menggunakan kuisisioner. Lokasi penelitian di Sukabumi Jawa Barat. Subjek penelitian adalah konsumen Toko Mebel Rumah Q-ta, sampel yang ditetapkan yaitu 100 orang responden.

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) yaitu pemasaran *online* (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta satu variabel terikat (dependen) keputusan pembelian (Y). Hasil data kuisisioner yang didapatkan dalam survei selanjutnya dilakukan pengujian kualitas untuk membuktikan validitas dan realibilitas. Selanjutnya untuk menguji bagaimana pengaruh pemasaran *online* dan kualitas pelayanan (independen) terhadap keputusan pembelian (Dependen) dilakukan dengan menggunakan alat uji analisis regresi linier berganda. Sebelumnya dilakukan pengujian pemenuhan asumsi klasik untuk memastikan pengujian variabel independen sebagai estimator atas variabel dependen tidak mengalami bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 1 sisi. Hasil uji validitas variabel pemasaran online disajikan pada tabel 1, variabel kualitas pelayanan tabel 2, dan variabel keputusan pembelian pada tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Online

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1_1	0,824	0,615	Valid
X1_2	0,674	0,615	Valid
X1_3	0,667	0,615	Valid
X1_4	0,749	0,615	Valid
X1_5	0,679	0,615	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung $>$ r tabel).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2_1	0,840	0,615	Valid
X2_2	0,849	0,615	Valid
X2_3	0,923	0,615	Valid
X2_4	0,764	0,615	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung $>$ r tabel).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Produk

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y_1	0,708	0,615	Valid
Y_2	0,764	0,615	Valid
Y_3	0,797	0,615	Valid
Y_4	0,875	0,615	Valid
Y_5	0,778	0,615	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung $>$ r tabel).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel jika hasilnya $\alpha > 0,600$. Berikut ini disajikan tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Pemasaran Online	0,783	$>0,600$	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,800	$>0,600$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,802	$>0,600$	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

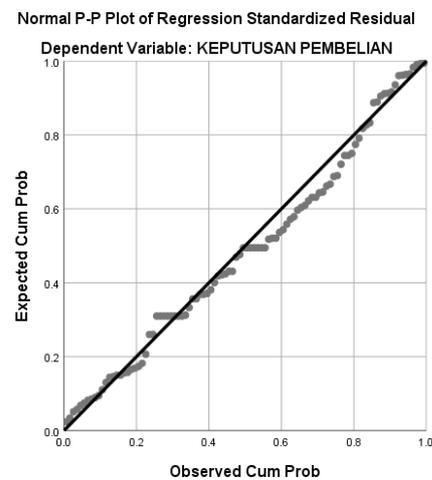
Hasil uji reliabilitas dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha atas pemasaran online sebesar 0,783, variabel kualitas pelayanan 0,800 dan variabel keputusan pembelian 0,802. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan setiap variabel ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik normal pp-plot, disajikan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83067928
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.058
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal.



Gambar 1 grafik P-P Plot
Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Dapat dilihat bahwa hasil grafik p-p plot di atas titik titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleran $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Tabel 6
Uji Multikolonieritas

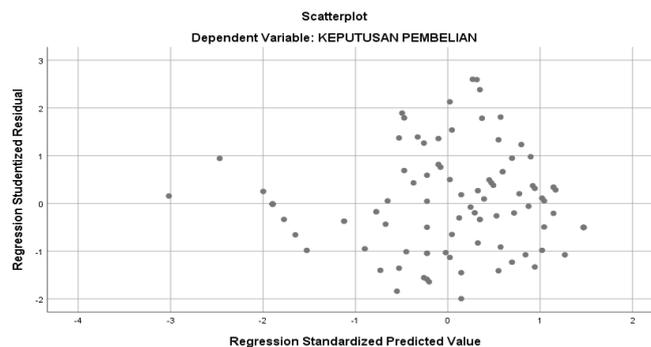
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	-.570	.792		-.720	.474		
PEMASARAN ONLINE	.477	.093	.422	5.137	.000	.200	5.006
KUALITAS PELAYANAN	.583	.089	.536	6.525	.000	.200	5.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel bebas/independen, yaitu variabel X1 (Pemasaran Online) dan variabel X2 (Kualitas Pelayanan) mempunyai nilai output VIF yang sama yaitu sebesar 5.006 dan nilai output tolerance masing-masing variabel menunjukkan angka yang sama pula yaitu 0,200. Setiap variabel bebas mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain atau tidak.



Gambar 2 Grafik P-P Plot
Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Grafik Scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan kaidah keputusan statistik:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternative (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Terdapat dua hipotesis alternatif pada penelitian ini, yaitu H_{a1} : Pemasaran *Online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik t disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.570	.792		.474
	PEMASARAN ONLINE	.477	.093	.422	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.583	.089	.536	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Model regresi linier ini adalah: $Y = -0,570 + 0,477 (X_1) + 0,583 (X_2)$, dimana:

1. Konstanta: -0,570 besarnya variabel keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi variabel pemasaran online dan kualitas pelayanan, atau variabel bebas = 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar -0,570.
2. Koefisien pemasaran *online* sebesar 0,477 menunjukkan bahwa jika variabel pemasaran *online* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,477 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,583 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,583 dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 7 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis 1: Pengaruh Pemasaran *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel pemasaran *online* memiliki tingkat signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung $5.137 > t$ tabel 1.660. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil Uji Hipotesis 2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung $6.525 > t$ tabel 1.660. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga H_{a2} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai tambahan, pengujian statistik F untuk menguji pengaruh simultan pemasaran *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 maka kedua variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2208.173	2	1104.086	322.786	.000 ^b
	Residual	331.787	97	3.420		
	Total	2539.960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PEMASARAN ONLINE

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $322,786 > F$ tabel sebesar 3.09 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka menerima bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *furniture* di toko mebel Rumah Q-ta di Kota Sukabumi. Semakin tinggi pemasaran *online* yang dimiliki produk Rumah Q-ta, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis pada butir pernyataan di kuesioner, responden mempertimbangkan indikator pemasaran *online*.

Namun, dalam penelitian (Carla Mediana Irawati Putri 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen, hal ini dapat terjadi karena konsumen akan lebih merasa puas jika melakukan pembelian secara *offline*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *furniture* toko mebel Rumah Q-ta di Kota Sukabumi. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko mebel Rumah Q-ta maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis pada butir pernyataan di kuesioner, responden mempertimbangkan indikator kualitas pelayanan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Carla Mediana Irawati Putri 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh toko mebel Rumah Q-ta sejalan dengan proses yang diterapkan oleh pemerintah sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan aman terhadap pelayanan toko mebel Rumah Q-ta dan dapat diterima dengan baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh pemasaran *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian studi kasus toko mebel Rumah Q-ta di Kota Sukabumi. Dapat diambil simpulan bahwa pertama, pemasaran online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko mebel Rumah Q-ta. Responden mempertimbangkan indikator pemasaran *online* pada kesesuaian dan spesifikasi. Kedua, kualitas pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden mempertimbangkan indikator kualitas pelayanan pada kesesuaian dan spesifikasi.

Berdasarkan hasil simpulan maka saran diberikan untuk penelitian di masa yang akan datang dan toko mebel Rumah Q-ta untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang akan menjadi pengaruh keputusan pembelian selanjutnya, serta diharapkan toko mebel Rumah Q-ta dapat menjaga indikator pengaruh keputusan pembelian pada saat ini hingga di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Carla Mediana Irawati Putri (2018). Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (studi pada toko Eka Jaya Putra Bringharjo Yogyakarta).
- Gunawan, C. (2018). Mahir Mengenai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IBM SPSS statistic 25). Yogyakarta: deppublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*, 15th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi ke 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- lik, Khoemnikmah., Agus, Widarko. (2018). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa). *Jurnal fakultas ekonomi usnima*

- Tjiptono., Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi offset
- Ratu, R, G., Gunawan, C. (2020). Pengaruh Emosional Adrvetising, dan Environment Advertising terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Arika* 14 (2).