



Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Yunita Meubel.

Denisa Anataya Harliyana^{1*}, Usman Moonti¹, Agil Bahsoan¹, Radia Hafid¹, Sudirman Sudirman¹

¹Economic Education Department, Universitas Negeri Gorontalo.

ArticleInfo

Article history:

Received: 06 Desember 2022;

Accepted: 22 January 2023;

Published: 28 January 2023.

Keywords:

Online Promotion; Service Quality
Purchasing

Abstract

This study aims to determine the effect of online promotion and service quality on consumer purchasing decisions in the Yunita Furniture Industry, Lolak Village, Lolak Sub-district, Bolaang Mongondow Regency. This study uses quantitative research with multiple linear regression statistical analysis, *t*-test, and *F*-test. Data collection technique applies questionnaires. The results show that online promotion and service quality have a significant effect on consumer purchasing decisions in the Yunita Furniture Industry, Lolak Village, Lolak Sub-district, Bolaang Mongondow Regency, which is indicated by the value of the regression equation obtained by the price $F_{count} = 4.28$ and $F_{table} = (0.95) (1,23) = 91.464$, which means $F_{count} > F_{table}$ according to the test criteria that the regression equation above is significant.

Abstrak

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Industri Yunita Meubel Desa Lolak Kecamatan Lolak Kabupaten Bolaang Mongondow. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisa statistik regresi linier berganda, uji *t* dan uji *F*. Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Industri Yunita Meubel Desa Lolak Kecamatan Lolak Kabupaten Bolaang Mongondow yang ditunjukkan oleh nilai persamaan regresi diperoleh harga $F_{hitung} = 4.28$ dan $F_{tabel} = (0.95) (1,23) = 91.464$, yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ sesuai dengan kriteria pengujian bahwa persamaan regresi di atas adalah signifikan.

How to Cite:

Harliyana,D,A,;Moonti,U;Bahsoan,A;Hafid,R;Sudirman,S.; Gani,I,P;(2023). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Yunita Meubel. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 107-114.

*Correnponding Author

miyaakim69@gmail.com : Denisa Anataya Harliyana

ISSN

[2963-508X \(Online\)](https://doi.org/10.30605/jeb.v1i1.107-114)

[2963-5160 \(Cetak\)](https://doi.org/10.30605/jeb.v1i1.107-114)

Pendahuluan

Pada zaman sekarang ini, dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat di kenal di semua kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang melihat berupa iklan di media social ataupun di internet. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam persaingan. Bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya sering disebut dengan bisnis *Online*, atau sering disebut *Online Shop*.

Melalui bisnis online konsumen bisa mengetahui keputusan pembelian apa yang akan dia ambil. Bisnis online kini bukan lagi sebuah tren yang hanya sekedar muncul karena kepopuleran online telah menjadi sebuah pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan bertahan lama. Bahkan bisnis online lokal atau kecil-kecilan sekalipun harus memiliki konsep pemasaran yang matang dan dapat menjangkau konsumen yang luas bila ingin berkembang, terutama dengan besarnya persaingan dalam dunia bisnis online.

Menurut Mursid (2006:95) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah dengan adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (pendengar). Sedangkan menurut Rangkuti (2010:50) Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan kombinasi berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk khalayak untuk bersedia menerima, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Melalui pelayanan yang baik, teliti, cepat serta akurat mampu menarik perhatian konsumen/pembeli untuk menggunakan dan membeli barang dan jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:152) Kualitas Pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang mempengaruhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan sangat penting dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai pembanding harapan konsumen dengan kenyataanya (Abdul dan Apriani, 2019:14).

Berbisnis online bukan lagi sebuah tren yang hanya sekedar muncul, melainkan bisnis online telah menjadi sebuah pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan bertahan lama. Terlebih usaha online lokal atau kecil-kecilan sekalipun harus mempunyai konsep pemasaran yang matang agar menjangkau pengguna yang luas untuk berkembang. Dengan demikian adanya teknologi dapat memudahkan khalayak untuk mendapatkan informasi ataupun memberikan informasi di media yang efektif dan efisien dan penyebaran informasi yang dapat di akses kapan saja, di mana saja, dan oleh

siapa saja.

Industri Yunita Meubel adalah salah satu Industri yang terdapat Di Jl. Trans Sulawesi, No. 55 Desa Lolak, Dusun 06, Kecamatan Lolak Bolaang Mongondow (SULUT). Yang memproduksi perlengkapan rumah tangga seperti lemari, kursi, meja, sofa dan tempat tidur dengan tujuan mencari keuntungan termasuk kegiatan usaha, dimana bisa dipilih jenis usaha apa yang akan dijalani dan tentunya menghasilkan keuntungan. Industri Yunita Meubel sudah cukup lama bergelut dibidang usaha furniture. Usaha Meuebel yang digeluti oleh bapak abdul azis ini sudah berjalan lama.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penelitian menemukan demi perkembangan usaha di Industri Yunita Meubel, maka harus meningkatkan promosi, pola pelayanan yang baik dan meningkatkan konsep pemasaran dalam penggunaan media sosial dengan konsep pemasaran yang efisien dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga pendapatan usaha dapat meningkat.

Pentingnya kegiatan promosi yang harus dilakukan oleh Yunita Meubel dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangka pasarnya. Salah satunya melalui media internet berupa media sosial Facebook ataupun aplikasi WhatsApp yang memudahkan calon konsumen untuk mengakses informasi terkait produk-produk Meubel yang dijual. Melalui media internet atau yang lebih dikenal dengan istilah Promosi Online, maka manajemen usaha lebih cepat dalam mempromosikan usahanya. Sasaran pasar pun semakin luas bukan hanya terbatas di wilayah Kecamatan Lolak namun bisa menjangkau wilayah sulawesi dan sekitarnya. Hal tersebut juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya (Mohammad Gigih Maade,2017)

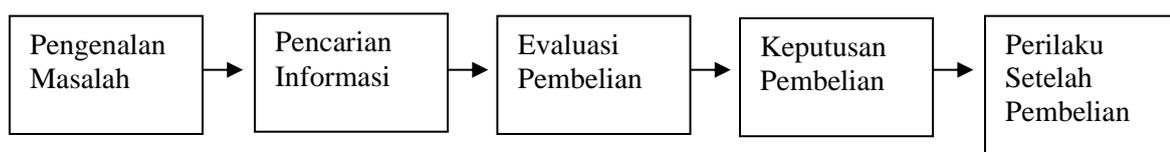
Disisi lain dari hasil observasi juga perlu dilakukan pengembangan usaha dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak manajemen Yunita Meubel, perlu ditingkatkan karena konsumen sangat membutuhkan pelayanan cepat dan memuaskan. Karena, semakin cepat respon penjual maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2009:185) proses keputusan pembelian dapat melewati proses pembelian, yaitu :



Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Promosi Online

Menurut Gitosudarmo (2012: 293), promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengkomunikasikan produk atau mempromosikan produk. Jadi pengertian promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli atau menggunakannya.

Indikator promosi menurut Ristiana dan Jerry (2014) dalam penelitiannya, yaitu antara lain :

1. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi berdasarkan pengguna yang amsuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa yang di inginkan perusahaan.

2. Kuantitas Update di Media

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi atau pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti: koran, majalah, browser, radio, TV, sapanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi untuk menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. Up to date atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan Pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

3. Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide dan gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitasn pesanan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, sperti kualitas pesanan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

Kualitas Pelayanan

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Nasution (2004: 47) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Yamit (2010: 22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

- a. Exelllent adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b. Customer adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).

- c. Service adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. Quality adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa. Levels adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- e. Consistent adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- f. Delivery adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.
- g. Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan member adalah kualitas pelayanan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* dimana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti oleh peneliti.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil

Penelitian ini dilaksanakan di Industri Yunita Meubel yang beralamatkan di Jl. Trans Sulawesi, No. 55 Desa Lolak, Dusun 06, Kecamatan Lolak Bolaang Mongondow (Sulut). Visi dari industry ini adalah memberikan kepuasan kepada konsumen berdasarkan kualitas produk dan pelayanan terhadap seiring perkembangan zaman. Sedangkan misinya adalah menawarkan produk yang berkualitas dan up to date serta meberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,192	0,318		0,604	,552
	Promosi online	0,013	0,149	,013	0,090	,016

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online yang dilakukan oleh manajemen Yunita Meubel memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini nampak dari nilai t hitung dari variable promosi online (X1) sebesar 0.090 dengan tingkat signifikan sebesar $0.016 < \alpha < 0.05$ artinya bahwa terdapat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri Yunita Meubel Desa Lolak Kecamatan Lolak Kabupaten Bolaang Mongondow secara parsial.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,192	0,318		0,604	,552
	Kualitas pelayanan	0,987	0,149	,956	6,626	,000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri Yunita Meubel Kecamatan Lolak yang ditunjukkan oleh nilai t hitung dari variable kualitas pelayanan (X2) sebesar 6.626 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < \alpha < 0.05$ artinya bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri Yunita Meubel Desa Lolak Kecamatan Lolak Kabupaten Bolaang Mongondow secara parsial.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.211	2	7.605	91.464	.000 ^a
	Residual	1.829	22	.083		
	Total	17.040	24			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil analisa menunjukkan bahwa promosi online dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Industri Yunita Meubel Desa Lolak Kecamatan Lolak Kabupaten Bolaang Mongondow yang ditunjukkan oleh nilai persamaan regresi diperoleh harga $F_{Hitung} = 4.28$ dan $F_{Tabel} = (0.95) (1,23) = 91.464$, yang artinya $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ sesuai dengan kriteria pengujian bahwa persamaan regresi di atas adalah signifikan atau berarti.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian signifikan dari persamaan regresi diperoleh hasil pengujian signifikan dari persamaan regresi diperoleh $F_{Hitung} = 4.28$ dan $F_{Tabel} = (0.95) (1,23) = 91.464$, yang artinya bahwa promosi online, kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Besarnya pengaruh variabel promosi online, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap laba usaha ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda (r^2) atau r square. Hasil analisis koefisien determinasi (r^2) = 0.893, ini dapat ditafsirkan bahwa besarnya pengaruh promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di

Industri Yunita Meubel Kecamatan Lolak sebesar 89.3%.

Daftar Pustaka

- Achyana, M. (2016). Faktor yang mempengaruhi beban kerja room attendant di grand jatra hotel pekan baru. *Jurnal JOMP FISIP*, 1-12.
- Arika. (2011). Analisis Beban Kerja Ditinjau Dari Faktor Usia Dengan Pendekatan Recommended Weight Limit. *Jurnal Arikel*.
- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Fernando Reinhard Tjiabrata, B. L. (2017). Pengaruh beban kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Sabar Ganda Manado. *Jurnal EMBA*, 1570-1580.
- Jeky K R Rolos, S. A. (2018). Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Asuransi Jiwasraya cabang Manado Kota. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19-27.
- Julia Anita, N. A. (2013). Pengaruh penempatan dan beban kerja terhadap motivasi kerja dan dampaknya pada prestasi kerja pegawai dinas tenaga kerja dan mobilitas penduduk aceh . *Jurnal Manajemen*, 67-77.
- K.M, S. L. (2019). Pengaruh beban kerja terhadap kepuasan kerja perawat dengan mediasi stres kerja. *Jurnal riset manajemen dan bisnis dewantara*, 13-26.
- Kirana, C. (2020). *Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh kepuasan kerja pada PT. Jasa Rahaja (Persero) cabang Sumatra Barat*. Medan : Uniersitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Paramitadewi, K. F. (2017). Pengaruh beban kerja dan kompensasi terhadap kinerja karyawan sekretariat pemerintah daerah Kabupaten Tambanan. *Jurnal Manajemen*, 3370-3397.
- Paramitadewi, K. F. (2017). Pengaruh beban kerja dan kompensasi terhadap kinerja pegawai sekretariat pemerintah daerah kabupaten tabanan. *Jurnal Manajemen*, 3370-3397.
- Rusda Irawati, D. A. (2017). Analisis pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan operator pada PT Giken Precision Indonesia. *Jurnal Inoasi dan Bisnis*, 53-58.
- Sari Kusuma Dewi, A. F. (2013). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan melalui motiasi. *Jurnal Manajemen*, 1055-1065.
- Sihombing, S. R. (2021). Pengaruh beban kerja, disiplin kerja dan kondisi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Kereta Api Drive 1. Sumatra Utara. *Manajemen dan Bisnis*, 16-30 Vol 21, no 1.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bndung: Alfabeta.
- Suwati, Y. (2013). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tunas Hijau Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 45-55 Vol. 1 No 1.



This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Editorial of JEBE : Economic Education Study Program, Faculty of Economics Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia