
Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Prosperoshoes.id Kota Tasikmalaya)

Nur Fitri Yustiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: nurfitriyustiani06@gmail.com

Article History:

Received: 05 Oktober 2022

Revised: 21 Oktober 2022

Accepted: 22 Oktober 2022

Keywords: *Online*

*Promotion, Service Quality,
Purchase Decision*

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effect of online promotion and service quality on purchasing decisions on Prosperoshoes.id products in the city of Tasikmalaya. The research method used in this study is a quantitative approach with a survey method. The population in this study amounted to 100 respondents. The type of data used in this study is primary data obtained through questionnaire data. The data analysis used is the classical assumption test and multiple regression analysis using SPSS version 25. The results of this study indicate that online promotion and quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Prosperoshoes.id products in the city of Tasikmalaya. Online promotion partially has a significant effect on product purchasing decisions at Prosperoshoes.id. Service Quality, partially has a significant effect on product purchasing decisions at Prosperoshoes.id*

PENDAHULUAN

Alat komunikasi dan internet pada zaman sekarang tidak bisa dijauhkan dari manusia, karena hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah komunikasi dan pekerjaan. Kecanggihan teknologi pada abad 21 banyak bermunculan dan memberikan banyak manfaat dalam kehidupan. Pemanfaatan teknologi ini dapat di rasakan dengan bermunculannya *plat form* sosial media yang bisa dijadikan salah media untuk promosi bisnis. Dengan adanya sosial media banyak pengusaha yang memanfaatkannya untuk mempromosikan barang dagang atau jasanya melalui sosial media.

Menurut Majda (2015) bisnis *online* kini bukan lagi sebuah tren yang hanya sekedar muncul karena kepopuleran internet, bisnis *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*. Dengan adanya teknologi internet untuk berbisnis salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja.

Menurut Menurut Fandy Tjiptono (2011), kualitas pelayanan berfokus pada upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ketatnya persaingan di dunia bisnis mengharuskan pelaku UMKM untuk terus menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Tanpa strategi yang tepat pelaku UMKM dapat kalah saing dengan *competitor* lainnya, selain melakukan promosi pelaku UMKM juga memerlukan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan penilaian lebih dari konsumen.

Dengan semakin majunya perkembangan teknologi, penetrasi kecepatan internet yang semakin tinggi, *tools marketing* baru, dan tren yang berubah-ubah menyesuaikan pasar, pemasaran digital saat ini digadang-gadangkan sebagai alternatif masa depan yang keberadaannya secara bertahap mulai menggeser metode pemasaran lain. Melihat kondisi yang ada sekarang ini, kita hanya perlu mempertimbangkan strategi apa yang masih relevan sambil melihat sejauh mana metode pemasaran ini berkembang melalui media digital yang ada.

Menurut penulis salah satu bagian yang penting dalam keberlangsungan suatu usaha adalah dengan adanya kualitas pelayanan yang memuaskan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sudah di promosikan. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik secara langsung atau tidak langsung telah memberikan kenyamanan dan menerapkan citra layanan yang baik dimata konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

Hal ini dibuktikan oleh Prospero *Shoes* yang merupakan pelaku usaha/bisnis dibidang industri. Pada awal tahun 2015, saat memulai alas kaki, Prospero *Shoes* masih melakukan bisnis statis, yang mana menjual produk alas kaki langsung kepada konsumen. Di era dirupsi yang mana inovasi-inovasi baru terus tumbuh dan berkembang memasuki pasar, pola bisnis statis tidak bisa bersaing dengan kompetitor lainnya, sehingga pada akhir tahun 2015 Prospero *Shoes* melakukan strategi bisnis dengan metode Promosi *Online* dan memberikan Kualitas Pelayanan produk terhadap pelanggan dan calon konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan ProsperoShoes Tahun 2020-2021

Bulan	Tahun	
	2020	2021
Januari	992 Pasang	608 Pasang
Februari	291 Pasang	566 Pasang
Maret	1.458 Pasang	452 Pasang
April	39 Pasang	117 Pasang
Mei	Libur Penjualan	458 Pasang
Juni	379 Pasang	306 Pasang
Juli	985 Pasang	197 Pasang
Agustus	692 Pasang	676 Pasang
September	1.784 Pasang	360 Pasang
Oktober	136 Pasang	96 Pasang
November	727 Pasang	266 Pasang
Desember	1.075 Pasang	

Sumber: Data dari Prospero *Shoes*, (2021)

Tabel 1 diperoleh dari Prospero *Shoes.id* dimana terlihat adanya penurunan dan kenaikan penjualan yang sangat fluktuatif dari data penjualan 2020 dan 2021 pada setiap bulannya, diduga ada pengaruh promosi *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang menyebabkan terjadinya fluktuatif dari jumlah penjualan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi *Online*

Menurut Rinnanik (2021) mengatakan setiap perusahaan maupun pelaku usaha perorangan melakukan promosi baik secara offline maupun *online* adalah untuk menggapai tujuan tertentu.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Naufal & Magnadi, (2017) kualitas layanan adalah memberikan berbagai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memenuhi harapan konsumen dan perlu dimaksimalkan agar mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan desain kausalitas, yang dibentuk guna melihat terjadinya interelasi sebab akibat antar variabel yang dipilih. Desain penelitian memiliki tujuan guna melaksanakan suatu penelitian dan dari penelitian tersebut bisa di peroleh sebuah logika, baik pada pengujian hipotesis ataupun dalam menarik kesimpulan. Riset ini guna mengkaji dampak promosi *online* serta kualitas pelayanan keputusan pembelian produk alas kaki secara *online* di Prospero *Shoes*. Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu daftar pertanyaan pada angket dan menggunakan instrumen penilaian skala likert. Riset ini ialah penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2018) menyebutkan penelitian kuantitatif yaitu suatu desain riset dengan landasan filsafat positivisme, yang dipergunakan dalam penelitian dengan sampel dan populasi tertentu, yang bertujuan untuk dapat menguji hipotesis yang sudah ditentukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi *online* dan Kualitas pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $1632,397 > 19,485$, artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi *online* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara bersama-sama promosi *online* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa ketika perusahaan meningkatkan promosi *online* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama maka

akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan promosi *online* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi *online* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Promosi *online* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan t-tabel dan t-hitung kemudian dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan Promosi *online* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$ dan $6,204 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara parsial promosi *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan promosi *online* produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan promosi *online* produk, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,487 yang menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien korelasi parsial tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 23,71% [$K_d = (0,487)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Promosi *online* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$ dan $5,489 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi *online* pada UMKM Prosperoshoes.id termasuk pada klasifikasi sangat baik dan Kualitas pelayanan pada UMKM Prosperoshoes.id sudah termasuk klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti promosi *online* dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh UMKM Prosperoshoes.id selama ini masih di terima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Prosperoshoes.id
3. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada produk di UMKM Prosperoshoes.id
4. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk di UMKM Prosperoshoes.id

DAFTAR REFERENSI

- Armahadyani. 2018. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 68-98.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gading, D. H. (2019). ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOUCHER WIFI. ID PADA PT. TELKOM JAKARTA TIMUR. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(2).
- Iqbal, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 227-237.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Kadir, I. d. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bsinis*, 227-237.
- Kelvin dkk. 2020. Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Econimics (JBE)*, 1-10.
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. (*Doctoral dissertation, Prodi Manajemen*).
- MAS'ARI, A. H. (2021). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri. : Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 79-86.
- Masloman, M. I. (2018). EFEKTIFITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN IN-APP PURCHASES PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 649-662.
- Permana, S. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Kualitas pelayanan Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate. *Draft Skripsi (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung)*.
- Pratama Sari, E. (2020). ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS PADA IBU-IBU DI KELURAHAN PANDANWANGI). *Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCEWARA*.
- Putri, A. K. (2021). (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen D'king Café Terhadap Keputusan Pembelian pada Masa Pandemi Coronavirus Desease 19 Kabupaten Sidenreng Rappang. . *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Rinawati, A. (2018). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Peningkatkan Keputusan Pembelian. *Surya Edunomics*, 2(1), 52-59.
- Setiawan Agus dkk 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Larisso Departement Store Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. *Majalah Ilmiah "Cahaya Ilmu"*.
- Solihin, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*, 38-51.

- Sitanggang, Y. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* Di Kota Batam. *Doctoral dissertation, Prodi Manajemen*.
- Sulaeman, E. R. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada charly vht family karaoke Cabang Garut). *Jurnal Manajemen Maranatha, 14(2)*.
- Tasya, F. (2016). Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta. *Tasya, F. (2016). Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1437 H/2016 M*.
- Zulmi, F. A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Murabahah Pada BMT Al-Fath IKMI Cabang Legoso. *Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.