

**PENGARUH *MARKETING ONLINE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken)**

Yulius Wahyu Setiadi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email : yuliussetiadi@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Marketing and E-Service Quality on purchasing decisions, either partially or simultaneously. The independent variables in this study are online marketing (X1), e-service quality (X2), and the dependent variable, namely purchasing decisions (Y). In this research, the writer uses the method of collecting data by means of observation, distributing questionnaires or questionnaires. And the research location is in Labbaik Chicken, Bengkulu city. The population and sample of this research are all consumers who buy fast food products at Labbaik Chicken, and the determination of the sample in this study uses purposive sampling technique, with the criteria namely (1) Respondents who have bought food or beverage products from Labbaik Chicken Bengkulu City, (2) Respondents who have updated information about fast food products on their social networks, (3) Respondents who come directly to fast food restaurants. Since the population in this study is unknown, the authors use the MSI method (method of successive interval) by transforming the ordinal scale data into interval scale data, with 5-10 samples for indicators in all variables used, namely 12 indicators with The minimum sample results are 60 respondents and the maximum sample is 120 respondents, in this study the number of samples used is 120 respondents who are considered to have met the requirements. The data analysis techniques in this study the authors used several data analysis techniques, namely instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient, and hypothesis testing. From the results of the tests that have been done, it can be concluded that Online Marketing (X1), and E-Service Quality (X2) on the dependent variable of Purchase Decision (Y) have a significant effect, this can be seen in the F test which states the value $F_{hitung} > F_{tabel}$, namely $(99.579 > 3.074)$ and $(sig = 0.000 < 0.050)$, thus it can be concluded that it is accepted that the online Marketing (X1) and E-Service Quality (X2) variables simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions (Y), in Labbaik Chicken, Bengkulu City.

Keywords: Online Marketing, E-Service Quality Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-

commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Menurut Ling dan Lie dalam *Journal of American Academy of Business* (2006), e-marketing adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan perangkat yang terhubung ke internet. Menurut Mohammed, dkk. (2003), internet marketing adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

E-service quality merupakan hal yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dalam era saat ini konsumen akan cenderung memilih produk yang bermutu, sekaligus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas itu diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dengan menyediakan produk dan pelayanan suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan. Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan

Perkembangan teknologi seperti inilah yang terus berkembang dari masa ke masa sesuai perkembangan faktor pendorongnya di bidang teknologi informasi. Informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan kata lain perusahaan harus dapat memberikan informasi kepada masyarakat, sehingga mereka dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan, dengan cara menciptakan *online shopping* dalam sebuah strategi pemasaran". (Luthfiya, 2014)

Pemasaran via online adalah sebuah bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh konsumen. Kini social media secara sedikit demi sedikit merubah cara berkomunikasi industri dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan dikenalnya banyak sosial media yang digunakan masyarakat, seperti: *Facebook, Twitter, instagram* dan komunikasi online yang lain mau tak mau memaksa perusahaan merubah model dalam berkomunikasi. Media online adalah hal yang sering terjadi dengan kegiatan sehari-hari, terutama setiap orang-orang yang mengenakan internet.

Perkembangan teknologi komunikasi terutama di bidang *Sosial Media*, konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain melalui opini atau pengalaman mereka yang dimuat di jejaring *Sosial Media*

Tidaklah heran melihat banyak pembisnis maupun personal menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkan produk mereka dengan harapan pengguna internet dapat melihat dan mengenal dan akhirnya tertarik menggunakan produknya. Itu sebabnya perusahaan makanan labbaik chicken menggunakan pemasaran secara *online* sehingga meningkatkan pemasaran produk pada labbaik chicken.

Menurut aji susahnya mencari informasi produk makanan yang berkualitas dan menggunakan sistem online food karena akun penjual makanan online food disosial media yang terlampaui banyak hal itu membuat konsumen menjadi bingung, dan juga jepri mengatakan bahwa dia sudah melihat iklan di instagram, facebook dan social media lainnya dikarenakan sudah melihat tampilan dan juga harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli produk labbaik chicken tersebut kata si jepri ketika peneliti wawancara, dari kejadian tersebut peneliti menguji untuk kebenaran dua variabel x terhadap y, apakah akan berpengaruh juga terhadap konsumen lainnya. Dikarenakan ketika wawancara konsumen pertama yang bernama aji, dia mengatakan bahwa marketing online tidak ada pengaruh sama sekali untuk dia jika ingin membeli suatu produk makanan dan hal itu akan peneliti lakukan penelitian lebih dalam, terhadap konsumen lainnya.

Menurut Amirullah (2002) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Adapun sekarang ini upaya yang dilakukan oleh *labbaik chicken* dalam peningkatan penjualan makanan yaitu dengan menggunakan pemasaran secara online dengan metode pengenalan produk kepada masyarakat atau konsumen dengan menyajikan iklan melalui akun sosial media Instagram @labbaik chicken disertai informasi yang sesuai kebutuhan pengguna internet serta pelayanan yang optimal terhadap calon pelanggan, dan banyaknya pesaing di industri sejenis yang menggunakan akun sosial media membuat konsumen membandingkan produk yang tersebar di kota Bengkulu.

Pada awalnya labbaik chicken memulai usaha dengan mendirikan tempat makanan biasa yang berlokasi di jalan mahakam raya No.1&2, JL.Gedang, Kec. Gading Cempaka Kota Bengkulu. Dikarenakan semakin banyaknya pesaing di daerah tersebut maka labbaik chicken memutuskan untuk memasarkan melalui online.

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana Pengaruh Marketing Online dan E-Service Terhadap Keputusan Pembelian?. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Labbaik Chicken Bengkulu. Pemilihan Lokasi Penelitian di Labbaik Chicken Bengkulu . Hal ini dikarenakan Konsumen Produk Labbaik Chicken Beraneka dan Ragam tersebar di wilayah Bengkulu. Waktu Penelitian dilaksanakan pada juli 2020. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk makanan fast food pada labbaik chicken. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 responden. teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner dan analisis deskriptif. Uji instrumen dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisa data dengan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, Uji t, dan Uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen Labbaik Chicken Kota Bengkulu. Dari hasil pengumpulan data melalui koesioner terhadap 120 orang yang dijadikan responden penelitian, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pernah berbelanja dan pendapatan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin konsumen pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	52	43.3%
Perempuan	68	56.7%
Total	120	100%

Sumber: Data yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 Diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Labbaik Chicken Kota Bengkulu mayoritas adalah perempuan sebanyak 68 orang responden atau 46.7% dan laki-laki sebanyak 52 orang responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Jumlah responden berdasarkan umur konsumen Labbaik Chicken Kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
<18 Tahun	29	24.2%
19-29 Tahun	57	47.5%
>30 Tahun	34	28.3%
Total	120	100%

Sumber: Data yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui karakteristik responden berdasarkan umur <18 tahun sebanyak 29 orang responden atau 24.2%, yang berumur 19-29 tahun sebanyak 57 orang responden atau 47.5%, sedangkan yang berumur >30 tahun sebanyak 34 orang responden atau 28.3%. Dari data tersebut menyatakan bahwa rata-rata umur konsumen pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu adalah 19-29 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan konsumen pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	52	43.3%
Swasta/Wiraswasta	24	20%
Pegawai Negeri	35	29.2%
Lainnya	9	7.5%
Total	120	100%

Sumber: Data yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 Diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu mayoritas adalah sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 52 orang responden atau 43.3%, yang bekerja sebagai wiraswasta/swasta sebanyak 24 orang responden atau 20%, yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 35 orang responden atau 29.2% dan yang bekerja sebagai lainnya sebanyak 9 orang responden atau 7.5%. Jadi rata-rata konsumen pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu adalah pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja

Jumlah responden berdasarkan pernah berbelanja/membeli produk pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan pernah Berbelanja

Usia	Frekuensi	Persentase
Pernah	120	100%
Tidak Pernah	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Data yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4 Diketahui karakteristik responden berdasarkan pernah berbelanja di Labbaik Chicken Kota Bengkulu semua konsumen mengatakan bahwa mereka sudah pernah melakukan pembelian/berbelanja di Labbaik Chicken Kota Bengkulu.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Jumlah responden berdasarkan pendapatan konsumen Labbaik Chicken Kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Umur	Frekuensi	Persentase
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	19	15.8%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	14	11.7%
Lainnya	87	72.5%
Total	120	100%

Sumber: Data yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan konsumen pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 –

Rp. 2.000.000 sebanyak 19 orang responden atau 15.8%, yang berepnhasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 14 orang responden atau 11.7% dan lainnya sebanyak 87 orang responden atau 72.5%. Dari data tersebut diketahui bahwa penghasilan konsumen yang berbelanja di Labbaik Chicken kota bengkulu adalah lainnya.

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner masing-masing variabel penelitian yaitu marketing online (X_1) dan E-Service Quality (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Marketing Online (X_1)

Pada variabel marketing online penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel marketing online adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.69 dan rata-rata terendah yaitu 3.52. pada item pernyataan “Labbaik Chicken menggunakan media email untuk memasarkan produknya sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian” memiliki jumlah rata-rata terendah dikarenakan tidak semua konsumen yang telah membeli produk Labbaik Chicken Kota Bengkulu dikirim email. Berdasarkan Kriteria Penilaian Tanggapan Responden pada menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *marketing online* adalah 3.62 pada kategori baik. Berarti marketing online yang dilakukan oleh Labbaik Chicken Kota Bengkulu kepada konsumen sudah baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Service Quality (X_2)

Pada variabel *e-service quality* (X_2) penilaian dilakukan dengan empat Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *e-service quality* adalah dengan rata-rata tertinggi yaitu 3.62 dan rata-rata terendah yaitu 3,55. Pada item pernyataan “Saran yang diberikan melalui website labbaik chicken mudah untuk diterima” memiliki rata-rata terendah dikarenakan saran yang telah diberikan oleh konsumen belum bisa dierakan di Labbaik Chicken Kota Bengkulu. Variabel *E-Service Quality* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,59. Berdasarkan Kriteria Penilaian Tanggapan Responden pada menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *E-Service Quality* adalah pada kategori baik. Berarti kualitas pelayanan secara online yang dilakukan oleh Labbaik Chicken Kota Bengkulu sudah baik bagi konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.97, dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.78 pada item pernyataan “Saya dengan mantap memutuskan untuk membeli satu produk Labbaik Chicken” dikarenakan para belum bisa memantapkan diri keika berbelanja atau membeli produk Labbaik Chocken. Dengan variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.85. Berdasarkan Kriteria Penilaian Tanggapan Responden menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel keputusan pembelian adalah pada kategori baik. Berarti keputusan pembelian konsumen pada produk Labbaik Chicken Kota Bengkulu suda baik.

Hasil Analisis Regeresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS Versi 16 For Windows. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.290	.810		5.298	.000
	Marketing Online (X1)	.231	.074	.253	3.129	.002
	E-Service Quality (X2)	.542	.074	.593	7.340	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4.290 + 0.231 (X_1) + 0.542 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 4.290 mempunyai arti bahwa apabila variabel *marketing online* (X₁) dan *e-service quality* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 4.290 apabila variabel *marketing online* (X₁) dan *e-service quality* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X₁, sebesar 0,231 mempunyai makna jika nilai variabel *marketing online* (X₁) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,231 dengan asumsi variabel *e-service quality* (X₂) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X₂, sebesar 0,542 mempunyai makna jika nilai variabel *e-service quality* (X₂) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,542 dengan asumsi variabel *marketing online* (X₁) dianggap tetap.

1. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *marketing online* (X₁) dan *e-service quality* (X₂) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS v.16 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 9.
Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.624	1.379

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X2), Marketing Online (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0.630. Nilai ini mempunyai arti bahwa

variabel *marketing online* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar .630 atau 63% terhadap keputusan pembelian pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu sedangkan sisahnya sebesar .370 atau 37% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *marketing online* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu. Alat analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS v.16.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel tersebut. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa variabel *marketing online* berpengaruh secara parsial yang dilihat dari nilai t_{hitung} (3.129) lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar (1.658). Hasil signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek signifikan dilihat dari nilai $Sig < 0,002 < 0,050$ nilai Sig yang sudah ditetapkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, H_1 diterima.
2. Dari tabel 15 diatas diketahui bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara parsial yang dilihat dari nilai t_{hitung} (7.340) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.658). Hasil signifikansi menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan dilihat dari nilai $Sig < 0,000 < 0,050$ nilai Sig yang telah ditetapkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, H_2 diterima.

Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Kuncoro,2003:219 dalam nainggolan 2018). Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.583	2	189.292	99.579	.000 ^a
	Residual	222.409	117	1.901		
	Total	600.992	119			

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X_2), Marketing Online (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 99.579 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3.074 yaitu ($99.579 > 3.074$) dan ($sig = 0.000 < 0,050$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya secara simultan variabel *marketing online* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian (Y) pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu sehingga H₃ diterima.

PEMBAHASAN

Labbaik Chicken merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner (makanan & minuman) yang berasal dari Bandung, Indonesia. Berdirinya perusahaan ini berawal dari makanan rumahan biasa yang ingin dikenal oleh masyarakat luas dan perlahan demi perlahan dikembangkan dan dikenal oleh banyak masyarakat. Labbaik Chicken merupakan brand usaha dari Wahana Kuliner Indonesia. Didirikan sejak bulan Juli tahun 2011. Bermula dengan mengadakan test panel untuk produk ayam goreng crispy (fried chicken), pemilik ide mengumpulkan beberapa orang ahli dan telah berpengalaman dalam bidang tersebut, dalam waktu beberapa hari akhirnya tercapai kesepakatan dan keputusan bersama untuk hasil produksi ayam.

Labbaik Chicken memiliki konsep fast food dengan mengacu pada restoran-restoran fast food yang telah ada dan berkembang di Indonesia. Ide nama Labbaik Chicken bermula terinspirasi dari restoran Albaik yang telah berkembang dan terkenal di Arab Saudi. Labbaik Chicken didirikan oleh seorang usahawan dari Antapani yang bernama Zaki Lukman Hakim. Beliau mengajak rekannya untuk bergabung ke dalam usahanya untuk mengembangkan Labbaik Chicken. Beliau mengumpulkan beberapa konsep unggulan dari rekan-rekannya yang telah bergabung dalam Labbaik Chicken untuk dijadikan dasar pemikiran dan rencana kerja yang akan dijalankan pada perusahaan ini. Labbaik Chicken memiliki arti “kami datang”, konsep pembukaan cabang bermula dari wilayah pemukiman warga yang memiliki potensi jual yang cukup bagus dan daya beli masyarakat yang cukup tinggi.

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 120 orang responden konsumen yang membeli/berbelanja di Labbaik Chicken Kota Bengkulu diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pernah berbelanja dan pendapatan. berdasarkan umur <18 tahun sebanyak 29 orang responden atau 24.2%, yang berumur 19-29 tahun sebanyak 57 orang responden atau 47.5%, sedangkan yang berumur >30 tahun sebanyak 34 orang responden atau 28.3%. Dari data tersebut menyatakan bahwa rata-rata umur konsumen pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu adalah 19-29 tahun. berdasarkan pekerjaan konsumen pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu mayoritas adalah sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 52 orang responden atau 43.3%, yang bekerja sebagai wiraswasta/swasta sebanyak 24 orang responden atau 20%, yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 35 orang responden atau 29.2% dan yang bekerja sebagai lainnya sebanyak 9 orang responden atau 7.5%. Jadi rata-rata konsumen pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu adalah pelajar/mahasiswa. karakteristik responden berdasarkan pernah berbelanja di Labbaik Chicken Kota Bengkulu semua konsumen mengatakan bahwa mereka sudah pernah melakukan pembelian/berbelanja di Labbaik Chicken Kota Bengkulu. Dan berdasarkan pendapatan konsumen pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 19 orang responden atau 15.8%, yang berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 14 orang responden atau 11.7% dan lainnya sebanyak 87 orang responden atau 72.5%. Dari data tersebut diketahui bahwa penghasilan konsumen yang berbelanja di Labbaik Chicken kota Bengkulu adalah lainnya.

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner masing-masing variabel penelitian yaitu marketing

online (X_1) dan E-Service Quality (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu. Adapun hasil analisis penilaian responden terhadap variabel *marketing online* (X_1) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.69 dan rata-rata terendah yaitu 3.52. pada item pernyataan “Labbaik Chicken menggunakan media email untuk memasarkan produknya sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian” memiliki jumlah rata-rata terendah dikarenakan tidak semua konsumen yang telah membeli produk Labbaik Chicken Kota Bengkulu dikirim email.

Berdasarkan Kriteria Penilaian Tanggapan Responden pada menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *marketing online* adalah 3.62 pada kategori baik. Berarti marketing online yang dilakukan oleh Labbaik Chicken Kota Bengkulu kepada konsumen sudah baik. Kemudian adapun hasil analisis penilaian responden terhadap variabel *E-Service Quality* (X_2) dengan rata-rata tertinggi yaitu 3.62 dan rata-rata terendah yaitu 3,55. Pada item pernyataan “Saran yang diberikan melalui website labbaik chicken mudah untuk diterima” memiliki rata-rata terendah dikarenakan saran yang telah diberikan oleh konsumen belum bisa diwujudkan di Labbaik Chicken Kota Bengkulu. Variabel *E-Service Quality* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,59.

Berdasarkan Kriteria Penilaian Tanggapan Responden pada menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *E-Service Quality* adalah pada kategori baik. Berarti kualitas pelayanan secara online yang dilakukan oleh Labbaik Chicken Kota Bengkulu sudah baik bagi konsumen. Dan adapun hasil analisis penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.97, dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.78 pada item pernyataan “Saya dengan mantap memutuskan untuk membeli satu produk Labbaik Chicken” dikarenakan para belum bisa memantapkan diri keika berbelanja atau membeli produk Labbaik Chocken. Dengan variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.85. Berdasarkan Kriteria Penilaian Tanggapan Responden menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel keputusan pembelian adalah pada kategori baik. Berarti keputusan pembelian konsumen pada produk Labbaik Chicken Kota Bengkulu suda baik. Adapun hasil uji hipotesis secara partial (Uji t) dan uji hipotesis secara simultan (Uji f) dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin baik Labbaik Chicken memasarkan produknya di media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk dan begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Iik Khoernikmah (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik semakin baik perusahaan memasarkan produknya akan menciptakan keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa marketing berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha.

Menurut Amstrong dan Kottler (2004), marketing sistem kerja suatu perusahaan dalam hal mengkomunikasikan produk, mempromosikan produk, dan menjual produk melalui jasa internet. Strategi promosi produk di media online atau e-marketing dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Emarketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan

konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen. Promosi media online berpengaruh cukup besar dalam menciptakan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang begitu cepat telah banyak menuntut konsumen untuk memilih segala sesuatu yang lebih praktis, cepat dan efisien. Perubahan sifat konsumen juga dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi informasi yang menyajikan segala kemudahan atas segala jenis transaksi. Pemilihan keputusan pembelian secara online telah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen akan kecepatan dan keefisienan waktu dan tenaga. Dimana melalui media online, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dan melalui media online semua tampilan produk yang sudah diedit semenarik mungkin tapi tetap tidak jauh berbeda dari aslinya serta kemudahan transaksi pembelian online membuat konsumen merasa lebih terbantu dan merasa lebih mudah dalam mendapatkan gambaran tentang produk yang sesuai yang akan dibeli kemudian.

Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran dengan media iklan berperan penting dalam meningkatkan suatu penjualan, karena dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umami Fitra KF (2009) yang menyatakan bahwa marketing online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Gupron G (2020) Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020) yang menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Parasuraman (2005) menyatakan definisi kualitas layanan online (*e-service quality*) diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website yang mana secara efektif dan efisien memfasilitasi kegiatan berbelanja, melakukan keputusan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Berkembangnya *e-service quality* akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Hal ini menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki peranan penting dalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Widya Sastika (2016) yang menyatakan bahwa quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori pendukung dan Penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa E-service quality mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hubungan Marketing Online dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel *marketing online* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif. *marketing online* dan *e-service quality* merupakan penentu keputusan pembelian yang artinya semakin baik pemasaran yang ditawarkan, dan dengan memberikan pelayanan yang maksimal baik langsung maupun tidak langsung akan menciptakan keputusan pembelian.

Suatu usaha yang bisa memasarkan produknya secara langsung maupun tidak langsung dengan memberikan pelayanan yang maksimal memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *marketing online* dan *e-service quality* perlu diperhitungkan dalam rangka menciptakan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Marketing Online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu. Berarti dengan adanya pemasaran yang dilakukan secara online bisa memberikan informasi bagi konsumen mengenai produk yang dijual sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.
2. E-Service Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal bisa menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan dapat menimbulkan keputusan pembelian berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Armstrong & Kotler. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta. PT. RajaGrafindoPersada.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York : McGraw-Hill
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*.
- Ilhami, M. D., & Setiadi, Y. W. (2020). Pengaruh Switching Barrier Terhadap Repurchase Intention Smartphone Samsung Berbasis Android. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1(1).
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2007., *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* Edisi ke Tujuh, PT. Indeks, Jakarta, 2007
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003), *Perilaku Kosumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Setiadi, Y. W., & Fitri, M. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2).
- Wolfenbarger, M., dan Gilly, M. C. (2003). *EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality*.
Malhotra (2000). *A conceptual framework for understanding eservice quality : implications for future research and managerial practice*. working paper, Marketing Science Institute, 00 – 115