**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DENGAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN HOKKY MART BIMA)**

**Intisari Haryanti 1)**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima**

[**Intisariharyanti@gmail.com**](mailto:Intisariharyanti@gmail.com)

***Abstract***

*This study aims to determine and analyze the effect of online promotions on purchasing decisions (Case Study at Hokky Mart Bima). second want to know how the influence of the online promotion. This type of research used associative, with a sample of 96 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, with the criteria that the sample taken is only consumers who are Instagram followers of Hokky Mart Bima. Data collection techniques by way of observation, questionnaires, and literature study. The data analysis method used is multiple regression, with the help of SPSS 20. The results of this study conclude that online promotions have a significant influence on purchasing decisions as evidenced by the t test value of 6.371 and a significant number of 0.000.*

***Keywords:*** *online promotion, purchase decision*

**Abstrak**

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara online terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Hokky Mart Bima). kedua ingin mengetahui bagaimana pengaruhnya promosi online tersebut. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, dengan sampel 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling,dengan kriteria bahwa sampel yang dii ambil hanya konsumen yang menjadi followers instagram Hokky Mart bima. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, kusioner, dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan regresi berganda, dengan bantuan spss 20. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai uji t *sebesar 6,371 dan angka Signifikan 0,000.*

Kata Kunci: promosi Online, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Periklanan adalah bentuk promosi yang dilakukan perusahaan sangat mempengaruhi peningkatan/volume penjualan. . Selain itu konsumen mampu dengan cepat mencari penawaran untuk barang atau jasa dari berbagai *vendor* atau toko *online* hanya dengan membuka aplikasi belanja *online* yang ada di smartphone atau dengan *browsing* di internet yang tersedia selama 24 jam. hal tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja *online*. Pertimbangan yang dimaksud adalah melalui kegiatan periklanan yang tujuannya adalah merubah perilaku konsumen dalam proses pembelian *online shop*. . Berbelanja *online* di Indonesia muncul sejak adanya fasilitas internet, dan seiring berjalannya waktu sistem *online* semakin dikenal masyarakat dengan penggunaan telepon pintar berbasis android. Keunggulan berbelanja *online* yaitu konsumen tidak perlu mendatangi mall untuk berbelanja.

Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk meningkatan penjualan. Internet atau media *online* mempunyai banyak kegunaan, salah satunya dapat digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi. Salah satu aspek yang penting dalam pemasaran, dan dikenal dengan proses berlanjut adalah kegiatan promosi (Swastha, 2002). Ketepatan dalam melakukan promosi maka dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dalam kaitannya dengan konsep promosi *online* merupakan kegiatan promosi yang di lakukan dengan media internet, seperti instragram, facebook dan whatsapp. Sehingga dalam hal ini Promosi online dapat diartikan sebagai suatu kegiatan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, twitter, instagram dan aplikasi jual beli seperti shopee, buka lapak, tokopedia dan lain-lain yang ada di smartphone atau internet.

Fokus objek dalam penelitian ini pada Hokky Mart Bima sebagai salah satu usaha *online* yang menjual berbagaimacam produk, mulai dari kebutuhan pokok, sampai kebutuhan santai. Dari kebutuuhan anakanaksampai kebutuhan orang dewasa juga ada. Seiring dengan meningkatkanya persaingan di bisnis *online*, banyak upaya yang telah di lakukan oleh Hokky Mart Bima dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Salah satunya yaitu melalui promosi *online* yang digunakan pihak Hokky Mart Bima melalui instragram, facebook dan whatsapp. Diharapkan promosi *online* tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa masalah seperti pihak owner tidak mencantumkan label harga pada produk ketika melakukan promosi *online*, kurangnya pemberian diskon pada setiap produk, serta bentuk iklan yang kurang menarik bagi konsumen. Dari segi harga yang ditawarkan cenderung naik turunatau berbeda harga yangdi berikan ke tiap pembeli karena tidak adanya labeling harga pada produk.Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Hokky Mart Bima)”

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

***Marketing Mix***

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). M*arketing mix* dijadikan seperangkat variabel dalam kegiatan pemasaran, yang dikelola dan dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdiri atas kegiatan dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan yang dimaksud dalam adalah terdiri dari empat variable, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi atau dikenal juga dengan 4P. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler (2015) “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm user to pursue its marketing objectives in the target market.”* Unsur-unsur bauran pemasaran *yaitu Product, Price, Place,* dan *Promotion* atau yang biasa dikenal sebagai 4 P.

**Promosi *Online***

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menurut Swastha (2002:237) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pemebeli dan penjual.

Indikator dari promosi *online* menurut samosir dan prayoga (2015) adalah :

1. Iklan via *online* merupakan suatu proses memperkenalkan produk dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dll.
2. Diadakanya pelayanan aduan konsumen via *online* merupakan kegiatan mengkomunikasikan permasalahan baik berupa kritik dan saran melalui media sosial.
3. Pemberian potongan harga merupakan tindakan mengurangi sejumlah harga atas suatu produk pada pembeli dari harga yang semestinya.
4. Pemberian hadiah via *online* merupakan kegiatan memberikan sejumlah hadiah kepada pembeli melalui media sosial sebagai bentuk penghargaan karena telah membeli produk tertentu..

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sedangkan menurut Setiadi (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :

* 1. Pilihan Produk adalah pilihan suka atau tidak suka yang dilakukan oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi dan menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.
  2. Pilihan Merek adalah tindakan seseorang dalam memilih suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.
  3. Pilihan Penyalur adalah tindakan memilih pihak (individu/perusahaan) yang menjual atau memasok sumber daya dalam bentuk bahan baku kepada pihak lain (individu/perusahaan) untuk diolah menjadi barang atau jasa tertentu.
  4. Waktu Pembelian adalah suatu periode dimana konsumen melakukan transaksi terhadap barang/jasa setiap harinya. karena kita merasa membutuhkan barang atau jasa tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi.
  5. Jumlah Pembelian yaitu sedikit banyaknya barang/jasa yang dibutuhkan konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi.

**Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Saladin (2012), Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Jurnal).

**Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2016).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain :

H0 ; β = 0, tidak terdapat pengaruh signifikan promosi online terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Hokky Mart Bima)

Ha ; β ≠ 0, terdapat pengaruh signifikan pengaruh signifikan promosi online terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Hokky Mart Bima)

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di bandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono 2016). Instrumen penelitian yang digunakan yaitu Kuisioner yang berisi sejumlah pertanyaan dengan pengukuran skala likert dengan bobot yang berbeda pada setiap jawaban.

Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang membeli produk pada Nithalian *Collection* Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*). Oleh karena itu, menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran dan* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling Purposive.* Dengan kriteria, konsumen adalah pengikut atau followers Hokky Mart Bima dan juga pernah berbelanja di Hokky Mart Bima. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau diukur dengan angka, dalam hal ini data tentang promosi *online* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil tabulasi data jawaban responden pada kuisioner yang disebarkan.

##### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas**

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap variabel X1 dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) pada 8 item pernyataan berada diatas standar validitas yaitu ≥ 0,300

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi online

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Pernyataan | rhitung | rtabel | Ket |
| Promosi *Online* | Item 1 | 0,634 | 0,300 | VALID |
| Item 2 | 0,506 |
| Item 3 | 0,688 |
| Item 4 | 0,575 |
| Item 5 | 0,432 |
| Item 6 | 0,508 |
| Item 7 | 0,579 |
| Item 8 | 0,538 |

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil pengujian validitas terhadap variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) pada 10 item pernyataan berada diatas standar validitas yaitu ≥ 0,300.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputuusan Pembelian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Pernyataan | rhitung | rtabel | Ket |
| Persepsi Harga | Item 1 | 0,640 | 0,300 | VALID |
| Item 2 | 0,402 |
| Item 3 | 0,677 |
| Item 4 | 0,567 |
| Item 5 | 0,518 |
| Item 6 | 0,551 |
| Item 7 | 0,523 |
| Item 8 | 0,571 |
| Item 9 | 0,444 |
| Item 10 | 0,427 |

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

**Uji Reliabilitas**

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach’s alpha* | Standar | Ket |
| Promosi *Online* | 0,660 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,701 | 0,6 | Reliabel |

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel promosi *online* (X1), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel dan akurat karena nilai *cronbach’s Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6.

**Regresi Linier Sederhana**

Tabel 4. Nilai Regresi Sederhana

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | |
| B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 3,883 | 1,917 |
| Promosi *Online* | ,655 | ,103 |

|  |
| --- |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

*Sumber : Olah data SPSS, 2022*

Dari hasil olah data diatas dengan SPSS maka dapat dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

**Y = a + bX**

**Y = 3,883 + 0,655X**

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

a = Jika nilai promosi 0 atau konstan maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,883

b = koefisien regresi promosi *online*, bila dinaikkan sebesar 1 kriteria maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,655

**Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Dari hasil olah data SPSS maka diperoleh nilai untuk korelasi berganda (R) sebesar 0,919.

Tabel 5. Nilai Korelasi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summaryb | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,919a | ,844 | ,841 | 1,15525 | 1,802 |

|  |
| --- |
| a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi *Online* |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

*Sumber : Olah data SPSS, 2020*

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut :

abel 6. Pedoman Tingkat Pengaruh

|  |  |
| --- | --- |
| Interval Koofisien | Tingkat Pengaruh |
| 0,00 – 0,199  0,20 – 0,399  0,40 – 0,599  0,60 – 0,799  0,80 – 1,000 | Sangat Rendah  Rendah  Sedang  Kuat  Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputuasan pembelian sebesar 0,919 berada pada interval 0,80-1,000 dengan tingkat pegaruh sangat kuat.

**Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menjawab hipotesis dalam penelitian.

Tabel 7. Nilai Uji t (parsial)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | |
| Model | | t | Sig. |
|
| 1 | (Constant) | 2,026 | ,046 |
| Promosi *Online* | 6,371 | ,000 |

|  |
| --- |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

*Sumber : Olah data SPSS, 2022*

Berdasarkan hasil SPSS diatas maka diperoleh nilai uji t hitung untuk variabel promosi *online* sebesar 6,371 dan Sig 0,000. Kemudian nilai t hitung untuk variabel persepsi harga diperoleh sebesar 4,348 dan Sig 0,000. Selanjutnya nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel untuk dk=n-2 = 96-2 = 94 dan taraf kesalahan 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, dengan ketentuan bila t hitung < t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak begitu pula sebaliknya. Kemudian apabila nilai sig < 0,05 maka dinyatakan pengaruhnya signifikan ataupun sebaliknya.

**Pengujian Hipotesis pertama:**

H0 ; β = 0, tidak terdapat pengaruh signifikan promosi *online* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Hokky Mart Bima)

Ha ; β ≠ 0, terdapat pengaruh signifikan pengaruh signifikan promosi *online* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Hokky Mart Bima).

Jadi nilai t hitung untuk variabel promosi *online* (X1) sebesar 6,371 lebih besar dari t tabel 1,985 (6,371>1,985) dan nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05) artinya signifikan maka **Ha diterima dan H0 ditolak** atau dengan kata lain hipotesis alternatif yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan pengaruh signifikan promosi *online* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian *Collection* Bima) secara parsial dapat diterima.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi *online* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian *Collection* Bima), yang dibuktikan oleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (6,371>1,985) dan nilai Sig<0,05 (0,000<0,05). Disarankan pada Hokky Mart Bima untuk terus mengembangkan dan meningkatkan promosi *online* melalui media sosial karena terbukti dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi onlline berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada produk yang dijual. Bagi peneliti lain yang akan mengambil penelitian tentang variabel yang sama diharapkan dapat lebih menyempurnakan penelitian yang sekarang sehingga menjadi acuan dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 23*. Semarang : Universitas Diponegoro

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2015. Marketting an introducing. 15th edition, New Jersey : Pearson Prenctice Hall.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management. 15th Edition, New Jersey : Pearson Education Limited.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2, Jakarta : Salemba Empat.

Riduwan. 2015. Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta

Saladin, Djaslim. 2012. Manajemen Pemasaran-analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung : Linda Karya.

Sudarmanto, Gunawan. R. 2013. Statistik Terapan Komputer dengan Program IBM SPSS Statistic 19. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Prayoga, Arief Bowo dan Samosir, Charlie Bernando. H. 2015. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1 (3) : 1-13.

Pirendra, Agam. 2017. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1 (1) : 1-25.

Jamaludin, Achmad., Arifin, Zainul dan Hidayat, Kadarisman. 2015. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka *Shop* Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2*1 (1) : 1-8.