

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian De Klapper
Pie Pekanbaru**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



YAIZA YASHA ADHIMA

NPM : 177210099

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU

2021

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan judul “Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian De Klapper Pie Pekanbaru”. Skripsi ini ditulis dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menamatkan studi dan sekaligus memperoleh gelar sarjana strata satu.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH., MC selaku Rektor UIR yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang Beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada puenulis untuk menimba ilmu pada fakultas yang Beliau pimpin.
3. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi dan Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu dan menyampaikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses bimbingan berlangsung.

4. Kepada segenap jajaran dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah menyampaikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Kepada segenap jajaran pegawai Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah melayani dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Kepada pihak De Klapper Pie yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan telah membantu penulis selama masa penelitian.
7. Kepada kedua orangtua ayah dan ibu Helmi dan Suswati Monats terima kasih atas doa restu, cinta dan kasih sayang kalian yang tiada batas, serta seluruh dukungan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
8. Kepada kakak dan adik yang telah memberikan dukungan dan doa untuk penulis dalam proses menempuh pendidikan.
9. Kepada seluruh teman-teman Administrasi Bisnis terutama Sania, Intan dan Mega serta Fajar yang telah membantu dan memberikan dukungan.

Penulis bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau dibalas dengan rahmat karunia yang setimpal.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, April 2021

Penulis

Yaiza Yasha Adhima

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI..... | iii |
| BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI | iv |
| PENGESAHAN SKRIPSI..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 14 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 15 |
| BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR | 17 |
| A. Studi Kepustakaan..... | 17 |
| 1. Konsep Administrasi..... | 17 |
| 2. Konsep Organisasi | 19 |
| 3. Konsep Manajemen | 20 |
| 4. Konsep Pemasaran..... | 21 |
| 5. Manajemen Pemasaran | 22 |
| 6. Bauran Pemasaran | 23 |
| 7. Promosi | 24 |
| 8. Internet Marketing | 29 |
| 9. Keputusan Pembelian..... | 45 |
| 10. Penelitian Terdahulu | 52 |
| B. Kerangka Pikir | 55 |
| C. Hipotesis | 57 |
| D. Konsep Operasional..... | 58 |

| | |
|--|-----|
| E. Operasional Variabel | 62 |
| F. Teknik Pengukuran Variabel | 65 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 79 |
| A. Tipe Penelitian | 79 |
| B. Lokasi Penelitian | 79 |
| C. Populasi dan Sampel | 80 |
| D. Teknik Penarikan Sampel | 81 |
| E. Jenis dan Sumber Data | 82 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 82 |
| G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis | 84 |
| H. Jadwal Kegiatan Penelitian | 90 |
| BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN | 91 |
| A. Sejarah Ringkas | 91 |
| B. Struktur Organisasi | 94 |
| C. Fungsi dan Tugas Organisasi | 94 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | 97 |
| A. Identitas Responden | 97 |
| B. Uji Validitas Dan Reabilitas | 102 |
| C. Hasil Dan Pembahasan Data Indikator Variabel Internet Marketing (X) | 105 |
| D. Hasil dan Pembahasan Data Variabel Keputusan Pembelian | 123 |
| E. Uji Asumsi Klasik | 136 |
| F. Regresi Linear Sederhana | 139 |
| G. Uji Hipotesis | 141 |
| BAB VI PENUTUP | 147 |
| A. Kesimpulan | 147 |
| B. Saran | 148 |
| DAFTAR PUSTAKA | 150 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel I. 1 : Variasi Menu De Klapper Pie Pekanbaru..... | 5 |
| Tabel I 2 : Pendapatan De Klapper Pie Tahun 2019..... | 13 |
| Tabel II 1 : Penelitian Terdahulu | 52 |
| Tabel II 2 : Tabel Operasional Variabel..... | 63 |
| Tabel II 3 : Tabel Skor Nilai Skala Likert..... | 65 |
| Tabel II 4 : Tabel Interval Indikator Informasi Variabel Internet Marketing | 66 |
| Tabel II 5 : Tabel Interval Indikator Kualitas Layanan | 67 |
| Tabel II 6 : Tabel Interval Indikator Biaya Variabel Internet Marketing..... | 69 |
| Tabel II 7 : Tabel Interval Indikator Promosi Variabel Internet Marketing..... | 70 |
| Tabel II 8 : Tabel Interval Indikator Pengenalan Masalah..... | 72 |
| Tabel II 9 : Tabel Interval Indikator Pencarian Informasi | 73 |
| Tabel II 10 : Tabel Interval Indikator Evaluasi Alternatif | 74 |
| Tabel II 11 : Tabel Interval Indikator Keputusan Pembelian..... | 76 |
| Tabel II 12 : Tabel Interval Indikator Perilaku Pasca Pembelian..... | 77 |
| Tabel III. 1 : Tabel Jadwal Kegiatan Penelitian | 90 |
| Tabel V. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 97 |
| Tabel V. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 98 |
| Tabel V. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 99 |
| Tabel V. 4 : : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 101 |
| Tabel V. 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Internet Marketing (X)..... | 102 |
| Tabel V. 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 104 |
| Tabel V. 7 : Hasil Uji Reliabilitas | 105 |

| | |
|--|-----|
| Tabel V. 8 : Tabel Rekapitulasi Indikator Informasi | 106 |
| Tabel V. 9 : Tabel Rekapitulasi Indikator Kualitas Layanan..... | 110 |
| Tabel V. 10 : Tabel Rekapitulasi Indikator Biaya Variabel Internet Marketing . | 114 |
| Tabel V. 11 : Rekapitulasi Indikator Promosi Variabel Internet Marketing | 117 |
| Tabel V. 12 : Rekapitulasi Variabel Internet Marketing..... | 120 |
| Tabel V. 13 : Tabel Interval Variabel Internet Marketings..... | 121 |
| Tabel V. 14 : Tabel Skor Tertinggi Hingga Terendah | 122 |
| Tabel V. 15 : Rekapitulasi Indikator Pengenalan Masalah..... | 124 |
| Tabel V. 16 : Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi | 125 |
| Tabel V. 17 : Rekapitulasi Indikator Evaluasi Alternatif..... | 128 |
| Tabel V. 18 : Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian | 130 |
| Tabel V. 19 : Rekapitulasi Indikator Perilaku Pasca Pembelian | 132 |
| Tabel V. 20 : Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian..... | 134 |
| Tabel V. 21 : Tabel Interval Variabel Keputusan Pembelian..... | 135 |
| Tabel V. 22 : Tabel Output SPSS Uji Normalitas Data..... | 137 |
| Tabel V. 23 : Tabel Output SPSS Uji Linearitas Data..... | 138 |
| Tabel V. 24 : Tabel Output SPSS Uji Heterokedastisitas | 139 |
| Tabel V. 25 : Tabel Output SPSS Regresi Linear Sederhana | 140 |
| Tabel V. 26 : Tabel Output Koefisien Korelasi..... | 142 |
| Tabel V. 27 : Tabel Tingkat Hubungan | 143 |
| Tabel V. 28 : Tabel Koefisien Determinasi..... | 144 |
| Tabel V. 29 : Tabel Output Uji t..... | 145 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| Gambar I. 1 : Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia | 2 |
| Gambar I. 2 : Grafik Pertumbuhan Followers Instagram De Klapper Pie Pekanbaru | 7 |
| Gambar I. 3 : Contoh Promosi Yang Dilakukan Oleh Berapa <i>Influencer</i> | 8 |
| Gambar I. 4 : Instagram Ads De Klapper Pie Melalui Home Instagram | 9 |
| Gambar I. 5 : Instagram ads De Klapper Pie Melalui Instagram Story | 10 |
| Gambar II. 1 : Proses Keputusan Pembelian | 51 |
| Gambar II. 2 : Kerangka Pikir Penelitian | 56 |
| Gambar IV. 1: Struktur Organisasi De Klapper Pie Pekanbaru | 94 |
| Gambar V. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 98 |
| Gambar V. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 99 |
| Gambar V. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 100 |
| Gambar V. 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 101 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 154 |
| Lampiran 2 Daftar Wawancara..... | 163 |
| Lampiran 3 Daftar Observasi | 166 |
| Lampiran 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Internet Marketing..... | 171 |
| Lampiran 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian ... | 179 |
| Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Internet Marketing (X) | 182 |
| Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 184 |
| Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Internet Marketing</i> (X) | 185 |
| Lampiran 9 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 185 |
| Lampiran 10 Uji Normalitas..... | 185 |
| Lampiran 11 Uji Linearitas | 186 |
| Lampiran 12 Uji Heterokedastisitas | 186 |
| Lampiran 13 Uji Regresi Linear Sederhana | 186 |
| Lampiran 14 Uji Koefisien Korelasi..... | 187 |
| Lampiran 15 Uji Koefisien Determinasi | 187 |
| Lampiran 16 Uji t..... | 187 |
| Lampiran 17 Foto Dokumentasi | 188 |

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif Usulan Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yaiza Yasha Adhima
NPM : 177210099
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian De Klapper Pie Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas dan universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atas keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan fakultas dan universtas serta hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, April 2021
Pelaku Pernyataan,



Yaiza Yasha Adhima

PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DE KLAPPER PIE PEKANBARU

ABSTRAK
YAIZA YASHA ADHIMA

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *internet marketing* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian De Klapper Pie Pekanbaru. Data yang digunakan oleh penelitian adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari *internet marketing* terhadap keputusan pembelian De Klapper Pie Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut digunakan regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan analisis dengan menggunakan metode statistik regresi linier sederhana $Y = 77,503 + 0,233X$ yang menunjukkan pengaruh *internet marketing* (X) terhadap keputusan pembelian adalah positif. Selanjutnya hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan nilai korelasi dari kedua variabel *internet marketing* dan keputusan pembelian sebesar 0,793 dengan arah hubungan yang positif dan dalam tingkat hubungan kuat serta signifikan. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis, uji t sebesar 12,901 dengan sig 0,000. diperoleh t tabel sebesar 1,98447 dengan kata lain t hitung lebih besar dari T tabel ($12,901 > 1,98447$). Jadi dapat disimpulkan H_0 di tolak dan H_a diterima, atau dapat di artikan bahwa *internet marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *internet marketing* terhadap keputusan pembelian De Klapper Pie Pekanbaru. Besarnya koefisien determinasi adalah 0,629 (62,9%) yang artinya *internet marketing* memberikan pengaruh sebesar 62,9% terhadap keputusan pembelian dan sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *Internet Marketing*, Keputusan Pembelian

**THE IMPACT OF INTERNET MARKETING ON PURCHASE DECISION
OF DE KLAPPER PIE PEKANBARU**

ABSTRACT
YAIZA YASHA ADHIMA

In this study, using two variables, namely internet marketing as the independent variable (X) and purchase decision as the dependent variable (Y). This research was conducted with the influence of internet marketing on the purchase decision of De Klapper Pie Pekanbaru. The data used in this study are primary data collected through a questionnaire. The hypothesis of this study is that there is an influence of the influence of internet marketing on the purchase decision of De Klapper Pie Pekanbaru. To determine the effect of these variables used simple linear regression, confirmation, coefficient of determination and hypothesis testing (t test) using SPSS. Based on the analysis using the simple linear regression statistical method $Y = 77,503 + 0,233X$ which shows that the effect of internet marketing (X) on purchasing decisions is positive. Furthermore, the results obtained without certainty evidence of both internet marketing variables and purchasing decisions are 0.793 with a positive direction of relationship and in a strong and significant level of relationship. Furthermore, the results of hypothesis testing, the t test is 12,901 with sig 0,000. obtained t table of 1.98447 in other words t count is greater than T table ($12.901 > 1.98447$). So it can be denied by H_0 is rejected and H_a accepted, or it can be interpreted that internet marketing has an effect on purchasing decisions or there is a positive and significant influence between internet marketing on the purchase decision of De Klapper Pie Pekanbaru. The coefficient of determination is 0.629 (62.9%), which means that internet marketing has an effect of 62.9% on purchasing decisions and by 37.1% is effected by other factors.

Key Words : Internet Marketing, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin meningkat, mendorong terjadinya perkembangan dalam dunia bisnis. Perkembangan ini membuat banyak bisnis baru yang bermunculan sehingga memperketat persaingan bisnis. Persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan pelaku usaha untuk memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang mungkin akan dihadapinya, serta memiliki keunggulan kompetitif, dan yang terpenting adalah menjalin serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

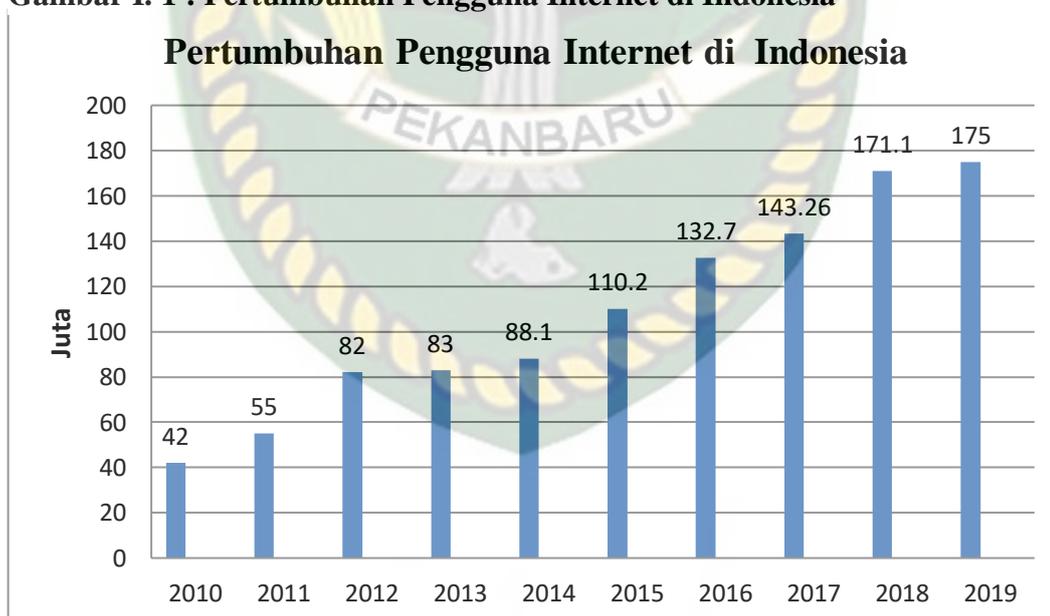
Untuk menghadapi persaingan tersebut tentunya bisnis memerlukan adanya kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik barang maupun jasa. Dengan melakukan pemasaran yang tepat maka dapat membantu bisnis untuk tetap eksis di pasar dan mendapatkan keuntungan. Tidak hanya melakukan pemasarn yang tepat, tetapi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan haruslah mengikuti perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat dan membuat cara baru dalam melakukan pemasarannya.

Cara pemasaran yang sedang berkembang dalam dunia bisnis adalah *internet marketing*. *Internet marketing* telah menggeser popularitas *traditional marketing* yang telah lama digunakan dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:470) *internet marketing* merupakan bentuk usaha dari

perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar .

Internet mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sejak tahun 1990-an. Salah satu pemicunya adalah ditemukan dan dikembangkannya jejaring Jagat Semesta atau WWW(*World Web Wide*) yang mudah digunakan. Dalam kurun waktu 10 tahun, terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

Gambar I. 1 : Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Kominfo.go.id, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs diskominfo, data pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dimana terjadi peningkatan

jumlah pengguna internet yang signifikan pada tahun 2016 hingga tahun 2019. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tembus hingga 175 juta pengguna, atau sekitar 64% dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 272 juta orang. Peningkatan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) dan selesainya proyek penggelaran kabel fiber optic Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia.

Dengan besarnya pertumbuhan pengguna Internet terutama di Indonesia, menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mulai menerapkan menggunakan internet sebagai penunjang bisnisnya. Internet mendukung komunikasi antar pegawai, konsumen dan supplier. Selain dari segi kemudahan komunikasi, internet juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan lebih menyebar luaskan informasi kepada khalayak dimana saja.

Dalam penerapannya, *internet marketing* dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti melalui media sosial (*Instagram, facebook, twitter, dsb*), *e commerce*, maupun situs perusahaan. Dengan adanya *internet marketing* ini tentunya mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa nya kemana saja di seluruh dunia tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu, penggunaan *internet marketing* juga dapat mempermudah transaksi kapan saja dalam kurun waktu 24 jam. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis nya dan menghadapi persaingan.

Salah satu usaha di Kota Pekanbaru yang telah menerapkan *internet marketing* dalam strategi bisnisnya yaitu De Klapper Pie. De Klapper Pie yang beralamatkan di Jl. Sumatera No. 66b Kecamatan Pekanbaru Kota, Pekanbaru – Riau ini telah beroperasi sejak tahun 2011. Fokus usaha yang dijalankan De Klapper Pie yaitu pada industri makanan ringan berupa *pie* dan *pastry*. Usaha ini dimulai dari bisnis kecil-kecilan dan terus berusaha untuk berinovasi agar dapat semakin berkembang dalam menghadapi persaingan industri makanan ringan dan *bakery* yang semakin banyak di Kota Pekanbaru. Dalam menghadapi peningkatan jumlah peningkatan permintaan dan memperluas area pemasarannya, De Klapper Pie juga telah membuka dua cabang yang beroperasi di Jl. Durian dan di MTC Giant Panam Pekanbaru.

De Klapper Pie sebagai salah satu industri makanan ringan yang khusus menjual pie memiliki beberapa varian pie yang dapat dipilih oleh konsumen yaitu:

Tabel I 1 : Variasi Menu De Klapper Pie Pekanbaru

| Jenis Pie | Varian Rasa |
|-----------|-------------|
| Small Pie | Cheese |
| | Almond |
| | Tiramissu |
| | Blueberry |
| | Choco |
| | Strawberry |
| | Fruits |
| | Banana |
| | Apple |
| | Kacang |
| Klappy | Tiramissu |
| | Choco |
| | Almond |
| | Fruits |
| | Cheese |
| | Banana |

Sumber : De Klapper Pie, 2020

Untuk menghadapi persaingan industri *bakery* dan makanan ringan yang semakin menjamur di Pekanbaru, De Klapper Pie tidak ketinggalan dalam memanfaatkan teknologi internet sebagai salah satu media dalam melakukan pemasaran. Dalam realisasi penggunaan *internet marketing* De Klapper Pie telah menggunakan beberapa saluran diantara nya yaitu :

1. Penggunaan website perusahaan yaitu *deklapperpie.co*. Website ini memuat foto-foto produk, menu serta harga dari produk De Klapper Pie, testimoni dari pelanggan serta eksternal link ke *media social* De Klapper Pie yang lainnya.
2. Penggunaan *social media* yaitu Instagram dengan *username* @deklapperpie dimana akun ini digunakan untuk berinteraksi dengan

konsumen dan menyebarkan informasi terkini mengenai De Klapper Pie. Selain itu, dalam kegiatan pemasarannya menggunakan Instagram, De Klapper Pie juga memanfaatkan salah satu fitur yaitu Instagram Ads. Dimana dengan fitur ini, De Klapper Pie dapat menentukan target konsumen mulai dari jenis kelamin, umur, minat bahkan jarak lokasi sehingga pemasaran dapat efektif.

3. Penggunaan jasa promosi dan review produk oleh *food blogger* atau *public figure* yang berdomisili di Pekanbaru melalui *post* foto maupun video Instagram Story
4. Pemesanan secara online berbasis aplikasi, misalnya pemesanan melalui Gojek, Grab maupun melalui Whatsapp

Dilihat dari beberapa saluran *internet marketing* yang telah digunakan De Klapper Pie dalam usahanya melakukan *internet marketing*, salah satu saluran yang paling mudah untuk menjangkau pelanggan yaitu dengan penggunaan media sosial. Diantara banyaknya *media social* yang berkembang saat ini, De Klapper Pie memfokuskan pemanfaatan *internet marketing* melalui Instagram. Hal ini dilakukan karena target konsumen yang ditentukan lebih mengarah kepada pengguna dengan usia produktif yang tidak hanya mengedepankan cita rasa, tetapi juga memerhatikan gaya hidup sesuai dengan *tagline* dari De Klapper Pie itu sendiri yaitu *Delicious Gift* sehingga diharapkan kawula muda dapat menjadikan De Klapper Pie tidak hanya sebagai konsumsi pribadi tetapi juga menjadi buah tangan dan hadiah untuk orang lain. Selain itu alasan penggunaan Instagram yaitu karena lebih mudahnya untuk melakukan promosi melalui *public figure*, dimana

dibandingkan dengan *media social* lain seperti *facebook*, *public figure* atau *influencer* masih jarang ditemukan.

De Klapper Pie telah menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya sejak tahun 2014. Penggunaan Instagram sebagai salah satu media melakukan *internet marketing* secara aktif memberikan dampak yang cukup signifikan untuk menyebarluaskan merek De Klapper Pie kepada warga Pekanbaru dan sekitarnya. Dapat dilihat pada grafik dibawah perkembangan pertumbuhan *followers* Instagram De Klapper Pie :

Gambar I. 2 : Grafik Pertumbuhan Followers Instagram De Klapper Pie Pekanbaru



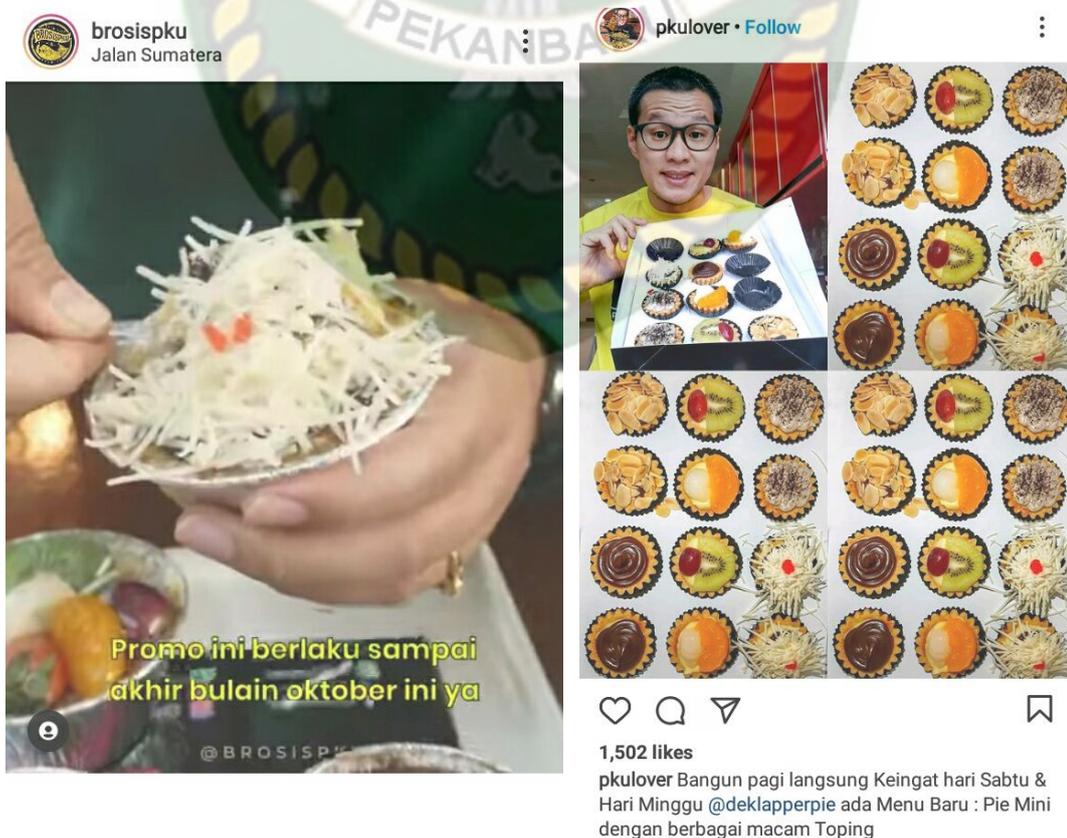
Sumber : De Klapper Pie, 2020

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa terjadi pertumbuhan yang cukup signifikan pada *followers* De Klapper Pie. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan strategi *internet*

marketing. Dalam melakukannya promosinya melalui Instagram, De Klapper Pie melakukan beberapa cara untuk menjangkau konsumen dan menambah followers terutama secara organik yaitu dengan cara :

1. Menggunakan jasa *paid promotion* dalam bentuk foto maupun video Instagram Story melalui *public figure* seperti @Brosispekanbaru, @kulinerpku, @Pkulover, @pekanbarukuliner dan sebagainya dengan biaya promosi mulai dari Rp250.000. Penggunaan jasa *influencer* ini biasanya dipilih berdasarkan minat dari audiens sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih efektif. Dimana seluruh *influencer* yang dipilih memiliki audiens yang tertarik dengan konten kuliner. Berikut beberapa contoh promosi yang dilakukan oleh *influencer* :

Gambar I. 3 : Contoh Promosi Yang Dilakukan Oleh Berapa *Influencer*



2. Menggunakan Instagram ads dengan format Karosel atau gambar tunggal dengan biaya mulai dari Rp10.000. Penggunaan Instagram ads ini biasanya dilakukan untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik karena iklan dapat diatur untuk menjangkau akun-akun Instagram sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut salah satu contoh bentuk Instagram ads yang telah dilakukan oleh De Klapper Pie :

Gambar I. 4 : Instagram Ads De Klapper Pie Melalui Home Instagram



145 likes
 deklapperpie PROMO JANUARI 2021
 Hallo deklappy 😊
 @deklapperpie ada Promo lagi nih, bulan Januari ini dengan syarat dan ketentuan berikut ini 🍷🍷🍷
 🍷 Diskon Setiap pembelian 2 box deKlapperPie, kamu berhak mendapatkan promo:
 - Small Pie (isi 12) Pro
 PROMO JANUARI 2021
 Hallo deklappy 😊... more
 See Translation

Sumber : Instagram, 2020

Gambar I. 5 : Instagram ads De Klapper Pie Melalui Instagram Story



Sumber : Instagram, 2020

Dengan menggunakan beberapa cara yang telah disebutkan di atas De Klapper Pie lebih mudah untuk menargetkan konsumennya sehingga promosi yang dilakukan tidak sia-sia. Salah satu cara penentuan targetnya dilakukan dengan beberapa kategori misalnya penggunaan Instagram ads dengan kategori umur 18-40 tahun, semua jenis kelamin, radius promosi yaitu 30km atau seluruh wilayah Pekanbaru serta minat kosnumen difokuskan kepada konsumen yang memiliki

minat dalam kategori makanan dan minuman. Dengan beberapa cara tersebut, De Klapper Pie dapat melakukan promosi dengan target yang disesuaikan sehingga promosi akan lebih efektif dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk De Klapper Pie atau tidak.

Selain penggunaan Instagram dalam pemanfaatan *internet marketing*, De Klapper juga menggunakan aplikasi lain yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung di toko. Aplikasi yang dimaksudkan yaitu Gojek, Grab dan Whatsapp. Pada Gojek dan Grab telah adanya fitur pemesanan makanan secara *online* hanya dengan memilih berbagai menu yang telah tersedia pada toko *online* De Klapper Pie yang berada pada aplikasi tersebut. Pada aplikasi Gojek dan Grab tersebut, suda terdapat daftar menu serta harga yang dapat langsung dipilih konsumen. Konsumen akan terhubung melalui *driver*, dimana *driver* tersebut yang akan melakukan pembelian dan mengantarkan produk kepada konsumen. Kemudahan lain yang didapatkan oleh konsumen yaitu fitur pembayaran secara elektronik sehingga tidak perlu lagi menyediakan uang tunai untuk melakukan pembayaran. Selain itu, pada aplikasi Gojek dan Grab juga terdapat berbagai macam kategori seperti produk yang sedang promo, toko terdekat, toko dengan rating tertinggi, kategori pilihan menu terbaik serta makanan yang dikategorikan sesuai dengan jenisnya, dimana hal ini tentunya dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya produk De Klapper Pie. Sementara pada Whatsapp, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan De Klapper Pie untuk melakukan pemesanan. Selain itu, dengan penggunaan whatsapp konsumen dapat mencari informasi terlebih dahulu dengan bertanya

secara langsung kepada admin sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Whatsapp juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan terjadwal sehingga kurir dapat mengirimkan produk pada hari atau waktu yang telah disepakati antara konsumen dan De Klapper Pie. Ketiga aplikasi ini tentunya meningkatkan minat konsumen terhadap produk De Klapper Pie karena dapat memesan tanpa harus datang ke toko *offline* dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dikarenakan konsumen disekitar areal Kota Pekanbaru dapat memesan dan produk akan diantarkan ke tempat. Terutama penggunaan aplikasi Gojek dan Grab yang termasuk dalam kategori *marketplace* ini tentunya dapat meningkatkan kesadaran akan produk De Klapper Pie karena konsumen dapat melihat produk De Klapper Pie saat berselancar ataupun mencari dengan kata kunci tertentu pada kedua aplikasi tersebut. Sehingga dengan adanya aplikasi ini tentunya memberikan kemudahan dan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Suharno (2010: 96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk,serta mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:155) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Konsumen yang akan membeli suatu produk,

akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen De Klapper Pie tentu saja berpengaruh pada tingkat pendapatan yang akan diterima setiap bulannya. Tingkat pendapatan De Klapper Pie pada tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I 2 : Pendapatan De Klapper Pie Tahun 2019

| Bulan | Pendapatan |
|-----------|---------------|
| Januari | Rp174.500.000 |
| Februari | Rp187.000.000 |
| Maret | Rp179.000.000 |
| April | Rp182.000.000 |
| Mei | Rp192.700.000 |
| Juni | Rp173.000.000 |
| Juli | Rp185.850.000 |
| Agustus | Rp176.400.000 |
| September | Rp189.000.000 |
| Oktober | Rp205.800.000 |
| November | Rp192.100.000 |
| Desember | Rp215.000.000 |

Sumber : De Klapper Pie, 2020

Dari data penjualan yang didapatkan dari De Klapper Pie tersebut di dapati bahwa penjualan masih mengalami fluktuasi, penjualan sepanjang tahun 2019 masih mengalami naik turun pada setiap bulannya. Jumlah pendapatan setiap bulan yang masih mengalami naik turun tersebut mengindikasikan adanya

berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada De Klapper Pie Pekanbaru. Selain itu, dari tabel pendapatan di atas juga menunjukkan bahwa pada bulan tertentu yakni bulan Januari, Maret, Juni dan Agustus belum mencapai target penjualan yaitu sebesar Rp180.000.000

Sehingga berdasarkan uraian dan hasil observasi serta wawancara yang telah dilakukan oleh penulis ditemukan beberapa fenomena yaitu :

1. Hasil penjualan De Klapper Pie masih mengalami fluktuasi
2. Tidak mencapai target pada bulan tertentu walaupun telah menggunakan *internet marketing*
3. Masih terbatasnya pilihan rasa pada pilihan pie rasa manis saja

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melihat sejauh mana pengaruh internet marketing yang di jalankan De Klapper Pie dalam menarik minat konsumennya dengan judul “Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen De Klapper Pie”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *internet marketing* yang dilakukan oleh De Klapper Pie?
2. Bagaimana keputusan pembelian oleh konsumen De Klapper Pie?
3. Bagaimana pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen De Klapper Pie?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk menganalisis bagaimana penerapan internet marketing yang dilakukan oleh De Klapper Pie
- b. Untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen De Klapper Pie
- c. Untuk menganalisis apakah internet marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen De Klapper Pie

2. Kegunaan Penelitian:

Adapun kegunaan yang didapatkan dengan tercapainya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang didapat dan dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran terutama pemasaran dalam bentuk online.

b. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan untuk mengembangkan ilmu administrasi bisnis khususnya yang membahas pengaruh strategi pemasaran

c. Kegunaan Secara Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran, perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya atau pembahasan masalah yang sama yang akan datang.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi berasal dari bahasa Latin : Ad = intensif dan ministrare = melayani, membantu, memenuhi. Administrasi merujuk pada kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan atau mengatur semua kegiatan di dalam mencapai suatu tujuan.

Pengertian administrasi secara umum di bagi ke dalam pengertian dalam artian luas dan pengertian dalam arti sempit. Administrasi dalam arti sempit yang dikemukakan oleh Handyaningrat (2002;2) adalah kegiatan yang meliputi: catat-mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat ketatausahaan.

Selain itu, Nawawi (2009;33) mengemukakan pengertian administrasi dalam arti sempit sebagai kegiatan mencatat setiap komponen administrasi yang meliputi komponen manajemen, organisasi, maupun kegiatan operasional.

Dari beberapa definisi administrasi diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi dalam artian sempit yaitu kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat,

pembukuan dan pengarsipan dengan tujuan untuk menyediakan informasi serta mempermudah memperoleh informasi saat dibutuhkan.

Administrasi dalam arti luas menurut The Lieng Gie (2009;9) yaitu serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Sementara itu, Siagian (2008;2) mengemukakan administrasi dalam arti luas sebagai satu keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari beberapa definisi administrasi dalam artian luas diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya administrasi merupakan kegiatan kerjasama dua orang manusia atau lebih dalam organisasi untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Unsur-unsur administrasi dalam buku Pengantar Manajemen yang ditulis oleh Feriyanto (2015;2) yaitu :

1. Dua orang manusia atau lebih
2. Tujuan yang akan dicapai
3. Tugas yang akan dilaksanakan
4. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan

2. Konsep Organisasi

Organisasi adalah suatu kelompok orang dalam suatu wadah yang bekerjasama untuk sebuah tujuan bersama. Tentu jika dijabarkan lebih luas, organisasi memiliki pengertian yang lebih kompleks dan mencakup berbagai hal dan struktur di dalamnya. Organisasi terbentuk salah satunya karena adanya penyatuan visi dan misi serta sebuah tujuan yang sama oleh sekelompok orang. Para anggota organisasi memiliki keterkaitan yang terus menerus, namun keterkaitan ini bukan berarti keanggotaan seumur hidup dalam organisasi tersebut.

Menurut Robbins dan Judge (2007;22) organisasi adalah suatu unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih, dikoordinasi secara sadar dan berfungsi dalam suatu dasar yang relatif terus-menerus untuk mencapai satu atau serangkaian tujuan.

Selain itu, menurut Thoha (2003;223) organisasi adalah suatu kerangka hubungan yang berstruktur didalamnya berisi wewenang, tanggung jawab dan pembagian kerja untuk menjalankan fungsi tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu wadah untuk melakukan kerjasama dua orang atau lebih untuk kepentingan bersama dalam usaha mencapai tujuan tertentu.

Menurut Wursanto (2003;5) terdapat beberapa unsur organisasi yaitu :

1. Manusia
2. Kerja sama
3. Tujuan bersama
4. Peralatan
5. Lingkungan
6. Kekayaan alam
7. Kerangka atau konstruksi mental organisa berupa prinsip-prinsip organisasi

3. Konsep Manajemen

Manajemen sangat diperlukan dalam kegiatan administrasi dan kehidupan sehari-hari organisasi sebagai pengaturan. Pengaturan tersebut diperlukan untuk mencapai keefektifan dan efisiensi dalam mengatur segala sumber daya yang ada dalam organisasi. Dengan adanya pengaturan yang tepat tentunya akan mempermudah organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Robbins dan Coulter (2010;7) menjelaskan bahwa manajemen adalah aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Pengkoordinasiann orang lain artinya melibatkan orang lain, sedangkan efektif dan efisien untuk menunjukkan berdaya guna dan berhasil guna.

Sedangkan menurut Hasibuan (2012;1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses yang dilakukan dalam upaya untuk mencapai tujuan bersama dengan mengelola segala sumber daya organisasi secara optimal melalui kerjasama antar anggota dalam organisasi.

4. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mencapai keuntungan. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam industri. Dengan persaingan yang semakin ketat tersebut, perusahaan harus selalu mengembangkan kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen melalui barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut The American Marketing Association yang di kutip di dalam Kotler (2015:5) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Sehingga dari beberapa definisi mengenai pemasaran yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan guna membangun dengan pelanggan dan mencapai keuntungan bagi organisasi.

5. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok dalam perusahaan, dengan tujuan untuk mengatur jalannya kegiatan pemasaran yang berujung kepada mendapatkan keuntungan dari konsumen yang digunakan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Sebuah perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan mendapatkan laba melalui produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan dan mengingatkan konsumen dengan membuat, memberikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Menurut Sofjan Assauri (2013;12) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaraan melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dengan cara merencanakan, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan yang diharapkan organisasi dapat dicapai oleh perusahaan secara efektif dan efisien.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian cara atau alat yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkannya di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;62) bauran pemasaran merupakan :

“Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkannya di pasar”

Menurut Sofjan Assauri (2004;198) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;62) berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

1. Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan
2. Harga, yaitu sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.
3. Tempat, yaitu variabel bauran pemasaran yang berupa lokasi. Tempat berkenaan dengan upaya penyampaian produk yang tepat ke sasaran pasar.
4. Promosi, yaitu kegiatan menyampaikan manfaat produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian.

7. Promosi

Menurut Tjiptono (2015;387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012;76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan

manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi tentang suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum atau konsumen dari produk yang dipromosikan tersebut. Promosi ini bertujuan agar masyarakat atau khalayak ramai mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan selanjutnya dapat mengkonsumsi atau memanfaatkan produk tersebut sehingga tujuan sebenarnya dari kegiatan promosi yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi tentu dengan tujuan utamanya yaitu untuk mendapatkan laba. Menurut Tjiptono (2015;387) pada umumnya kegiatan promosi dilakukan dengan berdasarkan beberapa tujuan yaitu:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik produk atau merek yang sudah lama berkembang maupun yang belum di dengar oleh konsumen.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi yang dilakukan dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen maupun konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008;116) yaitu paduan spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan antara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Berdasarkan pengertian dari Kotler dan Armstrong diatas dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk dan jasa melalui sebuah media yang dapat mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan adanya tenaga *marketing* yaitu untuk melakukan penjualan perseorangan dengan bertemu langsung dengan nasabah atau calon pembeli untuk menawarkan produk atau jasanya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang maupun jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan saat itu juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam

promosi penjualan ini contohnya merupakan pemberian kupon, obral, bazaar, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen dalam perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua hal ini dilakukan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk secara individual.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang bertahan lama secara terus menerus. Dalam pemasaran langsung, pihak penjual atau perusahaan cenderung akan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan secara cepat.

8. Internet Marketing

a. Pengertian Internet Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;237) *internet marketing* adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya dapat melalui situs, iklan online, e-mail, video *online*, blog serta media sosial.

Menurut Ali Hasan (2013;760) *internet marketing* yaitu upaya untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, menjual ide, barang dan jasa melalui internet dan mengacu pada penggunaan atau penempatan media internet.

Mohammed et al (2003;4) menjelaskan bahwa *internet marketing* adalah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk dan jasa sehingga mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Selain itu, menurut Chaffey (2006;8) *internet marketing* mengacu pada perspektif eksternal bagaimana internet dapat digunakan bersama media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* merupakan salah satu bentuk e-marketing yang menggambarkan penggunaan ebsite atau internet untuk memperkuat usaha pemasaran khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pada

umumnya, penggunaan internet untuk melakukan pemasaran mengalami perkembangan pesat bahkan tidak jarang berdampak pada komunikasi dari mulut ke mulut, dan membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

b. Manfaat Internet Marketing

Manfaat *internet marketing* menurut Chaffey (2006;15) yaitu :

1. Meningkatkan penjualan – Memperluas distribusi kepada konsumen yang tidak bisa dijangkau via offline
2. Menambahkan nilai – Memberikan konsumen keuntungan lebih melalui online atau mengembangkan produk melalui percakapan dan umpan balik online dengan konsumen
3. Lebih dekat dengan konsumen – Mempermudah komunikasi dua arah dengan konsumen melalui situs maupun email
4. Menghemat biaya – Penghematan biaya melalui komunikasi online dengan pelanggan, mengurangi tenaga kerja promosi dan biaya promosi melalui media cetak
5. Mengembangkan merek secara online – Mengembangkan nama merek agar lebih familiar dan di ingat oleh konsumen karena sering muncul secara online

Selain itu Kotler dan Armstrong (2012;516) melihat dari dua sisi manfaat yang di dapatkan dengan penggunaan *internet marketing* yaitu dari sisi pelanggan maupun dari sisi marketer itu sendiri. Dapat dilihat manfaat yang didapatkan oleh konsumen dengan adanya penggunaan *internet marketing* yaitu:

1. *Convenient*. Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.
2. *Easy and Private*. Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan emosional.
3. *Information*. Layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah, informasi mengenai produk dan perusahaan.
4. *Interactive and Immediate*. Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan lalu mendownload nya secara langsung.

Selain itu manfaat yang diperoleh oleh marketer yaitu :

1. *Internet marketing* merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen.
2. *Internet marketing* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Online marketer dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya penyewaan, asuransi dan peralatan lainnya
3. *Internet marketing* lebih fleksibel sehingga memungkinkan marketer untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
4. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

c. Jenis Internet Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2017;434) ada beberapa jenis *internet marketing* yaitu :

1. Online Marketing, yaitu pemasaran melalui situs perusahaan, iklan dan promosi online, pemasaran melalui email, video online dan blog.

2. Social Media Marketing, yaitu pemasaran melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, dan lain sebagainya

3. Mobile Marketing, yaitu pemasaran menggunakan media *smartphone, tablets*, dan perangkat mobile melalui pesan, promosi, dan sebagainya

Sedangkan menurut Hasibuan (2012;211) terdapat beberapa jenis *internet marketing* yaitu:

1. *E-commerce*

Merupakan model bisnis dimana produk di jual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis kepada bisnis lainnya (B2B). Pada pemasaran melalui *e-commerce* terdapat beberapa jenis yaitu :

1. Perusahaan berbasis web, yaitu sebuah perusahaan yang memang mendesain website dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs webnya.
2. Afiliasi Pemasaran, yaitu proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (*e commerce*, peer to peer, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.

2. Pemasaran Internet Lokal

Merupakan proses dimana suatu perusahaan kecil menggunakan internet untuk mencari dan membina hubungan, yang akan digunakan untuk mencari keuntungan di dunia nyata. Pemasar internet lokal menggunakan perangkat seperti pemasaran media sosial, listing, direktori lokal dan target penjualan promosi online

3. Pendekatan Orang per Orang (*one to one approach*)

Merupakan pendekatan independen yang memang berasal dari pencari dan pengguna (user) dengan tujuan untuk menemukan produk atau jasa lain yang di perlukan pengguna. Pengguna yang ditargetkan biasanya melakukan *browsing* internet untuk mencari sesuatu (produk atau penawaran tertentu) sehingga pesan pemasaran dapat menapai mereka secara langsung.

Secara penerapannya, *internet marketing* dilakukan dengan beberapa cara diantaranya yaitu :

1. Iklan (Advertising)

Pemasangan iklan digunakan untuk memberikan informasi atau pesan yang disampaikan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau pun jasa. Pada *internet marketin*, pemasangan iklan dilakukan pada

blog ataupun ebsite yang selanjutnya akan diarahkan ke ebsite perusahaan yang bersangkutan.

2. Search Engine Optimization (SEO)

Search engine optimization adalah proses meningkatkan visibilitas situs atau halaman website di situs mesin pencari. SEO umum digunakan perusahaan dalam melakukan promosinya dengan tujuan agar website atau situs perusahaan dapat muncul di halaman teratas pada mesin pencarian seperti Google, Yahoo, Bing, dan sebagainya disaat seorang konsumen memasukkan kata kunci tertentu. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan *traffic* kunjungan pada situs perusahaannya karena menjadi pilihan pertama konsumen saat melakukan pencarian.

3. Search Engine Marketing (SEM)

Search engine marketing digunakan sebagai strategi untuk mempromosikan website atau situs dengan meningkatkan *visibily* pada hasil mesin pencari melalui optimasi dan periklanan. Tetapi untuk meningkatkan *visibility* tersebut membutuhkan sejumlah uang yang dikombinasikan dengan SEO dengan metode pembayaran *pay per click* atau dengan ketentuan berapa lama waktu, jumlah pengunjung dan target pengunjung itu sendiri.

4. Email Marketing

Email marketing yaitu pemanfaatan internet untuk melakukan pemasaran dengan mengirimkan email kepada pelanggan. Dalam email marketing, pelanggan yang telah atau pernah mendaftarkan emailnya kepada suatu situs perusahaan akan mendapatkan email *subscriptioni* berupa promo terkini atau informasi mengenai produk baru.

5. Refferal Marketing

Refferal marketing yaitu metode pemasaran yang berbentuk referensi dari satu orang kepada pelanggan baru berdasarkan pengalaman yang telah di dapatkan dari si pemberi referensi. Pada *internet marketing* refferal ini biasanya di sampaikan dala bentuk *blog, post*, maupun bentuk video yang di *upload*, serta pemberian kode refferal yang dilakukan oleh *influencer* atau *public figure*.

6. Affiliate Marketing

Affiliate marketing yaitu pemasaran yang dilakukan dengan memberikan komisi atau bagian keuntungan kepada pihak ketiga yang berhasil menarik pelanggan. Dalam *internet marketing*, afiliasi akan dilakukan oleh pihak ketiga melalui beberapa cara yaitu mencantumkan nama perusahaan atau merek pada video youtube, situs pihak ketiga seperti *traveloka.com* maupun penggunaan *market place*.

7. Social Media Marketing

Social media marketing yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam media sosial untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas. Beberapa media sosial yang dapat digunakan dalam penerapan *internet marketing* yaitu :

1) Facebook

Penggunaan facebook sebagai media untuk melakukan *internet marketing* sangat mudah untuk dilakukan karena telah tersedianya berbagai *tools* yang ditawarkan oleh Facebook untuk melakukan pemasaran. Pada facebook terdapat satu *tools* yang sangat berguna untuk menerapkan *internet marketing* yaitu Facebook Ads Manager. Pada facebook ads tersebut, pelaku usaha dapat membuat iklan sesuai dengan target yang diinginkan, melihat perkembangan iklan serta memantau timbal balik yang didapatkan setelah melakukan iklan tersebut. Dalam beriklan menggunakan facebook ads, tersedia dua pilihan yaitu *pay per click* maupun membyar sesuai dengan durasi tayang iklan tersebut.

Dalam penerapannya, facebook tentunya memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Kelebihan facebook diantara :

1. Dapat membuat sendiri target pemasarannya
2. Pemasarannya fokus dan terarah karena sudah diatur target konsumen yang akan dijangkau

3. Dapat mencantumkan gambar untuk menarik pelanggan secara visual
4. Dapat menimbulkan efek pesan berantai, karena di saat satu orang menekan tombol *like* pada iklan maka akan muncul di *feed* orang tersebut sehingga orang lain melihat iklan yang dipromosikan.
5. Dapat melihat jangkauan potensial karena adanya fitur ads manager yang mempermudah melakukan perhitungan jangkauan orang yang akan melihat iklan tersebut.

Sedangkan, kekurangan dalam melakukan pemasaran menggunakan facebook diantaranya yaitu :

1. Konversi yang rendah dibandingkan *tools* adverstising yang lain
2. Sedikitnya *influencer* atau *public figure* yang memanfaatkan facebook sehingga media untuk menyebarkan iklan hanya melalui halaman facebook atau facebook ads
- 2) Twitter

Twitter sebagai sosial media dapat dijadikan sebagai salah satu media untuk promosi melau online. Pengguna twitter secara umum akan berinteraksi dengan sesama pengguna yang memiliki minat yang sama sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen.

Dalam pemanfataannya untuk *internet marketing* terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan penggunaan twitter. Kelebihan penggunaan twitter diantaranya yaitu :

1. Dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, terutama dalam merespon keluhan dan feedback dari konsumen
2. Marketing gratis karena tidak adanya biaya yang ditagihkan kepada pelaku usaha. Pelaku usahanya hanya perlu untuk membagikan Tweet yang dapat menarik calon konsumen
3. Memantau kompetitor, karena adanya fitur tweet dan reply yang dapat dibaca siapa saja sehingga pelaku usaha dapat melihat kelemahan dari keluhan yang disampaikan oleh konsumen kepada kompetitor
4. Adanya fitur hastag untuk mempermudah konsumen melakukan pencarian
5. Dapat meningkat *brand awareness* dengan adanya fitur retweet yang dapat memberikan efek *snowball* dari satu konsumen ke konsumen lain.

Sedangkan, kurang dalam menerapkan *internet marketing* dengan media twitter yaitu :

1. Butuh *followers* yang banyak agar produk dapat dikenal secara luas.
2. Adanya batasan karakter tulisan sehingga pelaku usaha tidak dapat mendeskripsikan produk secara terperinci

3) Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial di mana setiap orang bisa membagikan foto maupun video serta menggabungkan fitur obrolan (chat). Saat ini Instagram menjadi media sosial yang paling dipercaya untuk melakukan *internet marketing* karena adanya berbagai fitur yang memberikan kemudahan untuk melakukan pemasaran. Dalam pemanfaatannya melakukan *internet marketing* terdapat beberapa cara pemasaran yang dapat dilakukan diantaranya :

1. Paid Promotion, yaitu cara promosi dengan membayar sejumlah uang kepada orang yang memiliki kemampuan untuk mengajak orang lain untuk melihat suatu produk. Paid promotion ini biasanya dilakukan oleh *selebgram*, *public figure*, maupun *influencer* yang dapat mengajak *followers* nya untuk mengunjungi profil suatu usaha dan melakukan pembelian. Pada *paid promotion* biasanya pelaku usaha sudah memberikan materi promosi sesuai dengan yang mereka inginkan dan *public figure* tersebut hanya bertugas untuk memposting materi promosi tersebut.

2. Endorsement, yaitu strategi promosi dengan menggunakan *public figure*, *influencer* maupun artis dan *selebgram* untuk memberikan ulasan positif mengenai suatu produk atau jasa dengan biaya tertentu. Biasanya pada endorse *public figure* akan memberikan ulasan pribadi dan membuat konten tersendiri sehingga adanya kepercayaan lebih yang dirasakan *followersnya*. Endorsment ini biasanya dapat dilakukan melalui kerja sama brand atau online shop yang diposting melalui foto atau video di *feed* maupun berbentuk video yang diposting di *story* instagram
3. Instagram ads, yaitu fitur instagram yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengatir target *audience* secara lebih spesifik berdasarkan usia, demografi, *interest*, *behavior* dan sebagainya. Pada instagram ads ini, audiens dapat melihat iklan tersebut di *feed*, *discover* maupun di antara *stories* yang sedang dilihat sehingga kesempatan untuk mendapatkan perhatian audiens lebih besar.

Dilihat dari beberapa fitur yang dapat digunakan diatas, terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dalam memanfaatkan instagram sebaai media *internet marketing*. Kelebihan penggunaan instagram diantaranya :

1. Banyaknya pengguna aktif yang dapat dijadikan taregt pasar karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer saat ini.

2. Adanya fitur insight yang dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk melihat sejauh mana iklan yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen dan melihat bagian mana yang harus dikoreksi dari iklan tersebut
3. Adanya *public figure*, *selebgram* maupun *influencer* yang dapat membantu dalam menyebarkan iklan maupun *campaign*.
4. Mudahnya penggunaan instagram sehingga tidak menyulitkan pelaku usaha maupun konsumen dan adanya fitur-fitur yang mempermudah untuk saling interaksi
5. Pelaku usaha dapat membuat konten visual yang lebih menarik dengan adanya fitur edit foto dan menyebarkan video melalui instagram stories dengan tambahan berbagai macam filter maupun sticker
6. Akun isntagram dapat dirubah menjadi akun bisnis sehingga membuat akun terlihat lebih profesional dan memiliki kredibilitas
7. Adanya fitur kontak dan alamat yang mempermudah konsumen untuk masuk ke situs perusahaan dan menghubungi penjual secara langsung

Selain itu, terdapat beberapa kekurangan isntagram untuk melakukan *internet marketing* diantaranya :

1. Adanya algoritma instagram yang harus dipahami pelaku usaha agar iklan yang dilakukan dapat efektif dan efisien
2. Besarnya persaingan di Instagram sehingga membuat pelaku usaha harus memberikan diferensiasi produk dibandingkan pesaing
3. Instagram hanya sebatas media untuk promosi dan bukan transaksi. Untuk melakukan transaksi biasanya pengguna akan dialihkan kepada media yang lain.

4) Tiktok

Tiktok pada mulanya hanya sebatas aplikasi media sosial dimana para *user*nya dapat berbagi bermacam video. Tetapi dengan seiring berjalannya waktu, tiktok mulai digunakan tidak hanya sebagai aplikasi hiburan tetapi mulai digunakan untuk melakukan promosi. Melihat peluang itu, para pelaku usaha mulai memanfaatkan kreatifitasnya untuk membidik target pasar.

Kelebihan Tiktok sebagai media promosinya diantaranya :

1. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang mengedepankan visual dengan berbagai macam filter, transisi serta *background music* yang dapat lebih menarik minat konsumen untuk melihat iklan tersebut

2. Tiktok dapat dijadikan sebagai strategi *soft selling* sehingga konsumen tidak merasa terbebani harus membeli produk tersebut tetapi konsumen akan membeli produk tersebut karena adanya dorongan dari dirinya sendiri
3. Adanya *influencer* yang dapat membantu promosi melalui TikTok sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas

Sedangkan kekurangan penggunaan TikTok sebagai media promosi yaitu:

1. Terbatasnya durasi video sehingga pelaku usaha harus bisa merangkum promosinya sesuai dengan waktu yang diberikan
2. Pelaku usaha harus bisa mengikuti trend di TikTok sehingga konten promosi yang dibuat lebih menarik bagi publik

d. Indikator Internet Marketing

Beberapa indikator *internet marketing* menurut Ali Hasan (2013;764) yaitu:

1. *Information*, adalah informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual
2. *Service of Quality on Web*, adalah kualitas layanan yang berhubungan dengan isi konten web tersebut

3. *Cost*, adalah nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang
4. *Promotion*, adalah kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

9. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memilih suatu produk atau jasa, seorang pelanggan akan melakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan tersebut akan dilanjutkan dengan tindakan akan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Schiffman (2009;112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono (2008;19) keputusan pembelian merupakan tindakan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan suatu produk barang atau jasa yang dibutuhkan.

Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2009;184) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan barang atau jasa oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian produk atau jasa dapat diambil setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh.

b. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010;108) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu :

a. Keputusan tentang jenis suatu produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap pemasaran harus memahami pesan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial konsumen tersebut di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur, pekerjaan yang dimiliki, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsep diri pembeli

4. Faktor Psikologis

Dalam melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor psikologis nya seperti motivasi untuk melakukan pembelian, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian juga terdapat beberapa proses seorang pembeli hingga mengambil keputusan akan membeli atau tidak, menurut Kotler dan Armstrong (2008;179) proses-proses tersebut yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang pada tingkat yang cukup tinggi, seperti rasa lapar dan haus. Kebutuhan juga dapat di picu oleh rangsangan eksternal, seperti melihat suatu iklan sehingga seseorang terpikir untuk membeli produk yang di iklan kan tersebut. Pada tahap ini, seorang pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menjadi penyebabnya dan bagaimana masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Seberapa aktifnya konsumen dalam mencari informasi ditentukan oleh kekuatan dorongan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut, jumlah informasi yang

di dapatkan, kemudahan dalam pencarian informasi dan kepuasan dalam pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber tersebut meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, situs, distributor, kemasan), sumber publik (media massa, pencarian internet) dan sumber dari pengalaman. Pengaruh sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Semakin banyak informasi yang di dapatkan, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat sehingga mempermudah dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang diinginkan untuk memuaskan kebutuhan.

Seorang pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses

evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Pada tahap ini, apabila keputusan yang diambil adalah membeli maka pembeli akan menemui serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang sudah dipilih.

Secara ringkas, proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar II. 1 : Proses Keputusan Pembelian



10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut *Internet Marketing* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu dijadikan referensi, untuk itu akan diberikan penjelasan dalam bentuk tabel mengenai beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini :

Tabel II 1: Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|---|--|--|
| 1. | Diansyah Pengaruh Pemasaran Internet Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Internet Marketing</i> (X1) • <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) • Keputusan Pembelian (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>internet marketing</i> dan <i>electric word of mouth</i> tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi Pengaruh <i>Internet Marketing, Brand Awareness</i> dan <i>WOM Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Internet Marketing</i> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Word of mouth</i> • Keputusan Pembelian | 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>internet marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis (H1) dalam penelitian ini dapat diterima. 2) Hasil penelitian menunjukkan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan |

| | | | |
|----|--|--|--|
| | | | <p>terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 3. | <p>Muadz Wisnu Bradanata</p> <p>Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Internet Marketing</i> • Keputusan Pembelian | <p>1) Penerapan <i>internet marketing</i> pada Indomaret Bandung cabang Ciganitri memperoleh persentase sebesar 76,5% sehingga menunjukkan nilai positif bagi konsumen</p> <p>2) Tingkat keputusan pembelian pada Indomaret Bandung cabang Ciganitri memperoleh persentase sebesar 75,69 % sehingga menunjukkan nilai positif bagi konsumen</p> <p>3) Dapat di simpulkan bahwa <i>internet marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,5%.</p> |

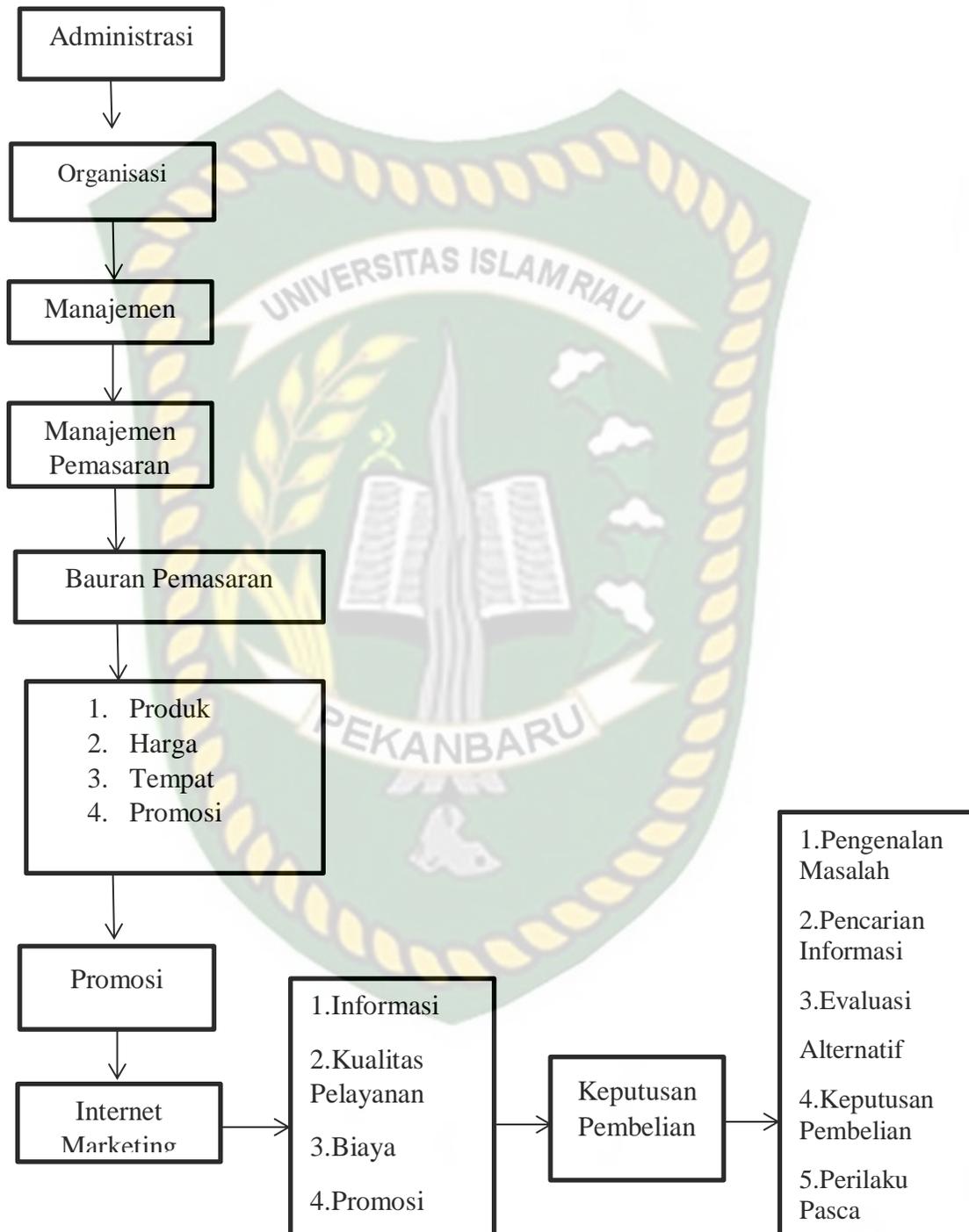
| | | | |
|----|--|--|---|
| 4. | <p>Agus Harianto</p> <p>Pengaruh Kelompok Acuan Dan <i>Internet Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Kelompok Acuan • <i>Internet Marketing</i> • Keputusan Pembelian | <p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan dan internet marketing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya. Dimana internet marketing memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya di bandingkan dengan kelompok acuan.</p> |
| 5. | <p>Nia Wati</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby Shop)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Produk • <i>Marketing Online</i> • Keputusan Pembelian • Kepuasan Konsumen | <p>1) Variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan <i>marketing online</i> (X3) memberikan pengaruh sebesar 49,5% terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>2) Variabel harga (X1), <i>marketing online</i> (X3), dan keputusan pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap kepuasan konsumen (Z).</p> |

Secara umum, perbedaan kelima penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang digunakan. Pada kelima penelitian terdahulu menggunakan lebih dari satu variabel bebas seperti *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, Kelompok Acuan, Harga serta Produk, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu *Internet Marketing* dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

B. Kerangka Pikir

Pada umumnya kerangka pikir merupakan konsep yang dibentuk dalam suatu model atau gambar dengan fungsi untuk menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, kerangka pikir harus di implementasikan dalam bentuk diagram atau skema sebagai acuan seorang peneliti untuk merumuskan hipotesis penelitiannya.

Gambar II. 2 : Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Data Hasil Olahan Penulis, 2020

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016;64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut Kotler (2008;238) *internet marketing* pada dasarnya merupakan salah satu cara bagi pemasar untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan tanpa harus perlu bertatap muka langsung. Dengan begitu, *internet marketing* sangat bermanfaat bagi pemasar untuk memperluas jangkauan pasar dan menyebarkan informasi kepada konsumen sehingga dapat menjadi alat alternatif dalam memilih dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Teori ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Harianto dan Iriani (2014) dimana hasil penelitian menyatakan bahwa *internet marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, maka penulis menetapkan hipotesis penelitian ini yaitu : “Diduga terdapat pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian De Klapper Pie Pekanbaru”.

D. Konsep Operasional

Sebagai acuan dan membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian, maka penulis memberikan konsep penelitian yaitu :

1. Administrasi

Administrasi yaitu keseluruhan proses kejadian antara dua orang manusia atau lebih yang di dasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan administrasi yang dilakukan oleh De Klapper Pie yaitu dengan melakukan pencatatan data-data agar mudah untuk dikelola sehingga tujuannya dapat tercapai.

2. Organisasi

Organisasi yaitu suatu unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang dikoordinasikan untuk mencapai tujuan tertentu. Pada De Klapper Pie dibentuk organisasi yang memiliki struktur untuk memperjelas hierarki sehingga tujuan bersama dapat tercapai.

3. Manajemen

Manajemen yaitu kegiatan mengatur segala sumber daya yang ada di dalam organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Pada De Klapper Pie manajemen dilakukan untuk mengatur kegiatan operasional agar kegiatan usaha dapat berjalan dengan baik sehingga mendapat keuntungan.

4. Pemasaran

Pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh De Klapper Pie dilakukan dengan berbagai cara. Kegiatan pemasaran ini digunakan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga De Klapper Pie dapat mencapai tujuannya, yaitu mendapatkan keuntungan.

5. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dengan cara merencanakan, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan yang diharapkan organisasi dapat dicapai oleh perusahaan secara efektif dan efisien. Untuk melakukan kegiatan pemasaran, De Klapper Pie menerapkan manajemen pemasaran yang berfungsi untuk mengatur bagaimana pemasaran dilakukan sehingga dengan pengaturan yang baik, pemasaran yang dilakukan tidak sia-sia dan lebih efektif serta efisien.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian cara atau alat yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan di pasar. Dalam bauran pemasaran

terdapat beberapa aspek yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Salah satu topik dalam penelitian ini yaitu dalam bidang promosi yang dilakukan oleh De Klapper Pie.

7. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi tentang suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum atau konsumen dari produk yang dipromosikan tersebut. Promosi yang dilakukan oleh De Klapper Pie bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui produk yang dihasilkan dan selanjutnya dapat mengonsumsi produk tersebut sehingga tujuan sebenarnya dari kegiatan promosi yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Promosi yang dilakukan oleh De Klapper Pie dilakukan dalam berbagai cara, baik melalui *offline* seperti brosur maupun bazaar dan melalui *online* seperti menggunakan pemasaran melalui internet.

8. Internet Marketing

Internet marketing yaitu bentuk usaha perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya nya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. De Klapper Pie memanfaatkan *internet marketing* sebagai salah satu cara promosinya. De Klapper Pie memanfaatkan cara pemasaran melalui internet ini dengan tujuan untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi dan dapat memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan melakukan pemasaran *offline*.

9. Informasi

Informasi yaitu adalah hasil pengolahan data yang memiliki arti atau manfaat bagi penerimanya. Dalam *internet marketing*, aspek informasi dilihat dari bagaimana penyampaian informasi dan bagaimana konsumen menerima informasi tersebut melalui internet. De Klapper Pie menyampaikan informasi mengenai produk, promo yang sedang berlangsung dan konten lainnya melalui internet agar konsumen lebih mudah untuk mengetahui informasi tersebut.

10. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam *internet marketing* aspek pelayanan dilihat dari bagaimana kesigapan De Klapper Pie dalam melayani pelanggan secara online.

11. Biaya

Biaya adalah pengeluaran atau pengorbanan yang tak terhindarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Pada *internet marketing* aspek biaya dilihat dari bagaimana *internet marketing* dapat mengurangi biaya serta waktu yang harus dikeluarkan oleh pihak De Klapper Pie maupun dari pihak konsumen dengan penggunaan sistem online

12. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam penerapan *internet marketing*, promosi dilihat dari bagaimana pemasaran melalui online dapat menjangkau dan menarik minat konsumen.

13. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu suatu proses yang berasal dari pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan dan menyingkir suatu produk. Konsumen De Klapper Pie memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian pada De Klapper Pie atau memilih alternatif lain yang tersedia.

E. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Adapun operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel II 2 : Tabel Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Dimensi |
|--|--|--|
| <p><i>Internet Marketing</i></p> <p>(X)</p> <p>Menurut Ali Hasan</p> <p><i>Internet marketing</i></p> <p>yaitu upaya untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, menjual ide, barang dan jasa melalui internet dan mengacu pada penggunaan atau penempatan media internet (2013;760)</p> | Informasi (<i>Information</i>) | <p>a. Kelengkapan & kejelasan informasi</p> <p>b. Informasi menarik minat konsumen</p> <p>c. Perbaharuan Informasi</p> |
| | Kualitas Layanan (<i>Service of Quality on Web</i>) | <p>a. Kualitas Interaksi dengan konsumen</p> <p>b. Pengetahuan akan produk</p> <p>c. Kegunaan Layanan</p> |
| | Biaya (<i>Cost</i>) | <p>a. Meminimalisir waktu</p> <p>b. Meminimalisir tenaga dan jarak</p> |
| | Promosi (<i>Promotion</i>) | <p>a. Iklan dan promosi penjualan</p> <p>b. Hubungan masyarakat</p> |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pengenalan Kebutuhan | <p>a. Adanya kebutuhan terhadap produk</p> |

| | | |
|--|--------------------------|---|
| Keputusan pembelian adalah suatu proses yang berasal dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan suatu produk. Kotler dan Armstrong (2009;194) | Pencarian Informasi | <ul style="list-style-type: none"> a. Sumber Pribadi b. Sumber komersil internet |
| | Evaluasi Alternatif | <ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian atribut produk dibandingkan merek lain |
| | Keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian produk karena memenuhi kriteria yang diinginkan b. Pembelian produk memiliki keinginan untuk mencoba rasa produk tersebut |
| | Perilaku pasca pembelian | <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk b. Konsumen akan merekomendasikan produk kepada saudara atau teman |

Sumber : Data hasil olahan penulis, 2020

F. Teknik Pengukuran Variabel

Instrumen pada penelitian ini merupakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan. Penetapan skor yang diberikan pada setiap butir pertanyaan di bagi dalam dalam 5 kategori sesuai dengan *skala likert*. Nilai skor skala likert dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II 3 : Tabel Skor Nilai Skala Likert

| Kategori Penilaian | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Cukup Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono, 2017;159

Pada variabel *Internet Marketing* (X) memiliki 4 indikator yaitu informasi, kualitas layanan, biaya dan promosi. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya menurut Widoyoko (2012;110) untuk menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Jarak Interval (i)} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

Pada penelitian ini menggunakan sampel 100 dimana masing-masing indikator akan ditentukan intervalnya sehingga didapati hasil sebagai berikut.

a. Internet Marketing

1. Indikator Informasi

$$\text{Nilai Maksimal} = 15 \times 5 \times 100 = 7500$$

$$\text{Nilai Minimal} = 15 \times 1 \times 100 = 1500$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Item}} = \frac{7500 - 1500}{5} = 1200$$

Tabel II 4 : Tabel Interval Indikator Informasi Variabel Internet Marketing

| No | Kategori | Interval |
|----|---------------------|-------------|
| 1. | Sangat Setuju | 6301 – 7500 |
| 2. | Setuju | 5101 – 6300 |
| 3. | Cukup setuju | 3901- 5100 |
| 4. | Tidak Setuju | 2701- 3900 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1500 – 2700 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator informasi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesionermengenai indikator informasi, berada pada interval 6301 - 7500

Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner

mengenai indikator informasi, berada pada interval 5101 - 6300

Cukup setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesione
rmengenai indikator informasi berada pada interval 3901- 5100

Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator informasi, berada pada interval 2701- 3900

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator informasi, berada pada interval 1500- 2700

2. Kualitas Layanan

$$\text{Nilai Maksimal} = 15 \times 5 \times 100 = 7500$$

$$\text{Nilai Minimal} = 15 \times 1 \times 100 = 1500$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Item}} = \frac{7500 - 1500}{5} = 1200$$

Tabel II. 5 : Tabel Interval Indikator Kualitas Layanan Variabel Internet Marketing

| No | Kategori | Interval |
|----|---------------|-------------|
| 1. | Sangat Setuju | 6301 – 7500 |
| 2. | Setuju | 5101 – 6300 |
| 3. | Cukup setuju | 3901- 5100 |
| 4. | Tidak Setuju | 2701- 3900 |

| | | |
|----|---------------------|-----------|
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1500-2700 |
|----|---------------------|-----------|

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator kualitas layanan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Sangat Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas layanan, berada pada interval 6301 - 7500
- Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas layanan, berada pada interval 5101 - 6300
- Cukup setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesione mengenai indikator kualitas layanan berada pada interval 3901- 5100
- Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas layanan, berada pada interval 2701- 3900
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas layananberada pada interval 1500-2700

3. Biaya

$$\text{Nilai Maksimal} = 10 \times 5 \times 100 = 5000$$

$$\text{Nilai Minimal} = 10 \times 1 \times 100 = 1000$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Item}} = \frac{5000 - 1000}{5} = 800$$

Tabel II 6 : Tabel Interval Indikator Biaya Variabel Internet Marketing

| No | Kategori | Interval |
|----|---------------------|-------------|
| 1. | Sangat Setuju | 4201 – 5000 |
| 2. | Setuju | 3401 – 4200 |
| 3. | Cukup setuju | 2601 – 3400 |
| 4. | Tidak Setuju | 1801 - 2600 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1000 - 1800 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator biaya diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator biaya, berada pada interval 4201 - 5000

Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator biaya, berada pada interval 3401 – 4200

Cukup setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator biaya berada pada interval 2601- 3400

Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner

mengenai indikator biaya, berada pada interval

1801- 2600

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator biaya berada pada interval 1000 – 1800

4. Promosi

Nilai Maksimal = $10 \times 5 \times 100 = 5000$

Nilai Minimal = $10 \times 1 \times 100 = 1000$

Jarak Interval = $\frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Item}} = \frac{5000 - 1000}{5} = 800$

Tabel II 7 : Tabel Interval Indikator Promosi Variabel Internet Marketing

| No | Kategori | Interval |
|----|---------------------|-------------|
| 1. | Sangat Setuju | 4201 – 5000 |
| 2. | Setuju | 3401 – 4200 |
| 3. | Cukup setuju | 2601 – 3400 |
| 4. | Tidak Setuju | 1801 – 2600 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1000 – 1800 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator promosi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi, berada pada interval 4201 - 5000

Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner

mengenai indikator promosi, berada pada interval 3401 - 4200

Cukup setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi berada pada interval 2601-3400

Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi, berada pada interval 1801-2600

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi berada pada interval 1000 - 1800

b. Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 1 \times 100 = 500$$

$$\text{Nilai Minimal} = 1 \times 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Item}} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Tabel II 8 : Tabel Interval Indikator Pengenalan Masalah

| No | Kategori | Interval |
|----|---------------------|-----------|
| 1. | Sangat Setuju | 421 – 500 |
| 2. | Setuju | 341 – 420 |
| 3. | Cukup setuju | 261 – 340 |
| 4. | Tidak Setuju | 181 – 260 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 100 – 180 |

Sumber : *Data Olahan Penulis, 2021*

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator pengenalan masalah diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan masalah, berada pada interval 421 - 500

Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan masalah, berada pada interval 341 - 420

Cukup setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesione mengenai indikator pengenalan masalah berada pada interval 261 - 340

Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi, berada pada interval 181- 260

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi berada pada interval 100 – 180

2. Pencarian Informasi

$$\text{Nilai Maksimal} = 2 \times 5 \times 100 = 1000$$

$$\text{Nilai Minimal} = 2 \times 1 \times 100 = 200$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Item}} = \frac{1000 - 200}{5} = 160$$

Tabel II 9 : Tabel Interval Indikator Pencarian Informasi

| No | Kategori | Interval |
|----|---------------------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 841 – 1000 |
| 2. | Setuju | 681 – 840 |
| 3. | Cukup setuju | 521 – 680 |
| 2. | Tidak Setuju | 361 – 520 |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 200 – 360 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator pengenalan masalah diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 841 – 1000

Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 681 – 840

Cukup setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesione mengenai indikator pencarian informasi berada pada interval 521 – 680

Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 361 – 520

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi berada pada interval 200 – 360

3. Evaluasi Alternatif

Nilai Maksimal = $5 \times 1 \times 100 = 500$

Nilai Minimal = $1 \times 1 \times 100 = 100$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Item}} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Tabel II 10 : Tabel Interval Indikator Evaluasi Alternatif

| No | Kategori | Interval |
|----|---------------------|-----------|
| 1. | Sangat Setuju | 421 – 500 |
| 2. | Setuju | 341 – 420 |
| 3. | Cukup setuju | 261 – 340 |
| 4. | Tidak Setuju | 181 – 260 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 100 – 180 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator pengenalan masalah diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

| | |
|---------------------|---|
| Sangat Setuju | : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 421 – 500 |
| Setuju | : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 341 - 420 |
| Cukup setuju | : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternatif berada pada interval 261 - 340 |
| Tidak Setuju | : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 181 – 260 |
| Sangat Tidak Setuju | : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi berada pada interval 100 - 180 |

4. Keputusan Pembelian

$$\text{Nilai Maksimal} = 2 \times 5 \times 100 = 1000$$

$$\text{Nilai Minimal} = 2 \times 1 \times 100 = 200$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Item}} = \frac{1000 - 200}{5} = 160$$

Tabel II 11 : Tabel Interval Indikator Keputusan Pembelian

| No | Kategori | Interval |
|----|---------------------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 841 – 1000 |
| 2. | Setuju | 681 – 840 |
| 3. | Cukup setuju | 521 – 680 |
| 2. | Tidak Setuju | 361 – 520 |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 200 – 360 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator keputusan pembelian diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 841 – 1000

Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 681 – 840

Cukup setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian berada pada interval 521 – 680

Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner

mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 361 – 520

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian berada pada interval 200 – 360

5. Perilaku Pasca Pembelian

$$\text{Nilai Maksimal} = 2 \times 5 \times 100 = 1000$$

$$\text{Nilai Minimal} = 2 \times 1 \times 100 = 200$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Item}} = \frac{1000 - 200}{5} = 160$$

Tabel II 12 : Tabel Interval Indikator Perilaku Pasca Pembelian

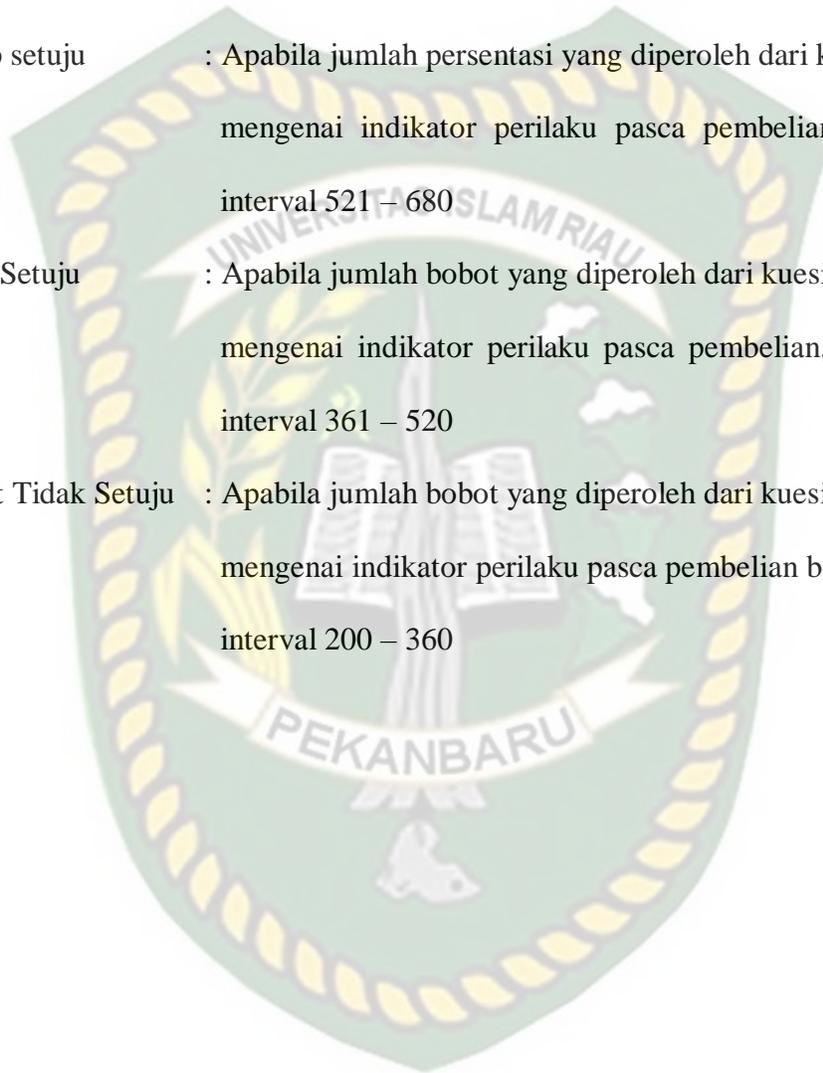
| No | Kategori | Interval |
|----|---------------------|------------|
| 1. | Sangat Setuju | 841 – 1000 |
| 2. | Setuju | 681 – 840 |
| 3. | Cukup setuju | 521 – 680 |
| 2. | Tidak Setuju | 361 – 520 |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 200 – 360 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator perilaku pasca pembelian diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada interval 841 – 1000

- Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada interval 681 – 840
- Cukup setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada interval 521 – 680
- Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada interval 361 – 520
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah bobot yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada interval 200 – 360



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif ini diartikan oleh Sugiyono (2016;9) sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif, di mana pada penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan dua variabel atau lebih. Hasil akhir dari penelitian ini yaitu untuk melihat hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh antara *Internet Marketing* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di De Klapper Pie yang beralamatkan di Jl. Sumatera No.41 Simpang Tiga, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau sebagai cabang utama dari De Klapper Pie.

Yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian di De Klapper Pekanbaru cabang Jl. Sumatera dikarenakan merupakan cabang utama dari tiga outlet De Klapper Pie yang tersebar di area kota Pekanbaru. De Klapper Pie cabang Jl.

Sumatera ini menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian terutama karena lokasinya yang berada di pusat kota dan sudah lebih lama dikenal oleh konsumen dibandingkan cabang yang lain.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016;80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen De Klapper Pie

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2016;81) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian suatu objek. Ukuran yang layak menjadi sampel dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden. Dikarenakan jumlah konsumen De Klapper Pie yang tidak diketahui, maka dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{\{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma\}^2}{e}$$

Dengan :

- N = jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.
- σ = standar deviasi 25%
- e = *error* (batas kesalahan = 5%)

$$N = \left\{ \frac{1,96 \times 0,25}{5\%} \right\}^2$$

N= 96,04

Berdasarkan rumus diatas, di dapati jumlah sampel penelitian 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Sehingga, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sample dikelompokkan dalam dua kategori yaitu *probability sampling* dan *non probabality sampling*. Dalam penelitian ini digunakan metode *nonprobability sampling* yang diartikan sebagai teknik sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2016;82). Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan beberapa kriteria tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam penelitian ini, ditentukan yang menjadi sampel dalam penelitian memiliki dua kriteria yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk De Klapper Pie dan pernah melihat iklan De Klapper Pie secara *online*.

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data bertujuan untuk memberikan data yang relevan dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah sebagai berikut :

- a. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Data primer yang digunakan berupa kuesioner, wawancara serta observasi langsung oleh penulis.
- b. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari pihak yang terlibat, data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini. Data sekunder yang digunakan berupa profil perusahaan, data penjualan serta literatur yang mendukung.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian digunakannya teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data dan keterangan yang diperlukan. Pada penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk memperoleh data diantaranya yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer melalui beberapa cara yaitu :

- a. Pengamatan (*Observation*), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti
- b. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi informan yaitu manajer dan karyawan dari De Klapper Pie Pekanbaru
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di toko De Klapper Pie Jl. Sumatera Pekanbaru

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat kepustakaan. Dalam melakukan studi kepustakaan ini, penulis mengumpulkan data dengan membaca literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan variabel yang diteliti

3. Riset Internet (*Online Research*)

Riset internet adalah tekni pengumpulan data yang berasal dari situs atau website serta aplikasi yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat serta uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016;121). Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, apabila validitasnya rendah mencerminkan bahwa instrumen tersebut kurang tepat untuk diterapkan.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Ketentuan pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan valid.
- b. Jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tidak valid.

1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error file*) sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik dalam instrumen.

Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu. Untuk menilai reliabel atau tidaknya suatu instrumen dilakukan dengan ketentuan jika : 1. Cronbach Alpha $> 0,6$ maka instrument pengamatan dinyatakan reliable. 2. Cronbach Alpha < 0.6 maka instrument pengamatan tidak reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebagai syarat. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain :

1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik. Pengujian

normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang mana pada dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

2.2 Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi yang diperoleh cocok atau tidak. Pengujian linieritas regresi dilakukan dalam rangka menguji model persamaan regresi apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Jika tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Pengujian linieritas dilakukan dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier apabila nilai signifikannya $< 0,05$.

2.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga hasil prediksi menjadi meragukan. Heterokedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak acak. Heterokedastisitas yang

ada dalam regresi dapat menyebabkan penaksir (*estimator*) yang diperoleh menjadi tidak efisien dan kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh sehingga memberikan indikasi yang salah. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas adalah menggunakan Uji Glesjer yaitu dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residual error $>0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Rumus yang digunakan dalam regresi sederhana yaitu :

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila B (+) maka naik dan bila B (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas (Internet Marketing)

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) hanya antara 0-1. Sementara jika dijumpai R^2 bernilai minus (-) maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien R^2 maka artinya pengaruh variabel X terhadap Y semakin lemah. Sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y akan semakin kuat.

5. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Untuk melakukan pengujian t maka dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Dimana :

t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan (df)

β_n = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$ = Standar erroe masing-masing variabel

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_1 ditolak, bila dilakukan secara parsial
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 ditolak H_1 diterima, bila dilakukan secara parsial.



H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III. 1 : Tabel Jadwal Kegiatan Penelitian

| NO | Jenis Kegiatan | Bulan dan Minggu Ke ... | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------------------------------------|-------------------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | | Oktober 2020 | | | | November 2020 | | | | Desember 2020 | | | | Januari 2021 | | | | Februari 2021 | | | | Maret 2021 | | | | April 2021 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Penyusunan UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Seminar UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Revisi UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Revisi Kuesioner | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Rekomendasi Survey | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Survey Lapangan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Penyusunan Laporan Hasil Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. | Konsultasi Revisi Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. | Ujian Konferehensif Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. | Revisi Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. | Penggandaan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Ringkas

1. Sejarah Pendirian dan Gambaran Umum

De Klapper Pie adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang industri makanan ringan terutama pie, yang telah berdiri di Pekanbaru sejak tahun 2011. Pada mulanya, De Klapper Pie yang didirikan oleh Ridwan Riyono ini merupakan usaha rumahan yang ia lakukan bersama istrinya. Usaha ini awalnya hanya sekedar usaha sampingan saja dan hanya menerima pesanan dari kerabat-kerabat dekat saja.

Seiring dengan berjalannya waktu, usaha rumahan ini mulai dikenal oleh orang-orang akibat adanya rekomendasi dari kerabat-kerabat yang sudah pernah memesan. Sehingga, pemilik dari usaha ini mulai memanfaatkan internet untuk menyebarluaskan usaha pie nya, salah satu cara yang dilakukan pada saat itu yakni menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger*. Dengan adanya fitur *broadcast* pada aplikasi ini, tentunya semakin mempermudah usaha ini untuk dikenal oleh masyarakat Pekanbaru.

Dengan semakin dikenalnya usaha pie ini, maka Ridwan Riyono mulai membuat nama merek agar pie buatannya lebih mudah diingat oleh konsumen.

Maka, ia mulai menggunakan nama De Klapper Pie sebagai merek dari produk pie nya. Selain itu, untuk merebut hati masyarakat Pekanbaru, Ridwan Riyono semakin berinovasi dalam membuat varian rasa dan ukuran pie sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

De Klapper Pie mulai membuka dua outlet di Pekanbaru yaitu di Jl. Sumatera dan Jl. Hangtuah. Dua outlet ini mulai ramai dikunjungi oleh konsumen karena letaknya yang strategis dan konsep outletnya yang menarik sehingga menarik minat masyarakat untuk mencicipi pie dari De Klapper Pie tersebut. Selain itu, De Klapper Pie juga berinovasi dalam membuat paket *gift* sehingga De Klapper Pie tidak hanya dikonsumsi pribadi tetapi juga dapat menjadi hadiah pada hari spesial.

Dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan media sosial, De Klapper Pie juga semakin memanfaatkan peluang tersebut. Tidak hanya bergantung pada promosi melalui *Blackberry Messenger*, De Klapper Pie mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya. Tujuan penggunaan Instagram tersebut untuk lebih mudah menjangkau konsumen terutama kawula muda yang gemar mencoba produk makanan baru.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosinya, cukup efektif sehingga De Klapper Pie semakin dikenal di Pekanbaru. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, De Klapper Pie mulai membuka cabang lain di Jl. Durian dan di MTC Panam. Dengan dibukanya dua cabang ini, De Klapper Pie berharap agar lebih mudah untuk dijangkau masyarakat Pekanbaru yang tinggal jauh dari pusat kota.

Keunikan dari De Klapper Pie ini tidak hanya pada rasa nya saja, tetapi juga dari berbagai konsep yang ditawarkan. De Klapper Pie menawarkan outlet yang nyaman dengan konsep kafe sehingga dapat menjadi alternatif masyarakat Pekanbaru sebagai tempat untuk berkumpul dan bersantai. Selain itu, De Klapper Pie juga menyediakan service delivery sehingga konsumen tidak perlu jauh- jauh datang ke outlet, hanya dengan menghubungi admin De Klapper Pie dan akan segera di antar ke tempat tujuan. Konsep Delivery ini mendukung *tagline* dari De Klapper Pie yaitu *Beautiful Gift*, sehingga dapat dijadikan hadiah dan dikirim langsung kepada penerima.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

De Klapper Pie merupakan suatu perusahaan yang menempatkan diri sebagai industri makanan ringan terutama pie yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Pekanbaru dan sekitarnya dengan *tagline Delicious Gift*.

b. Misi

1. Dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, berupa kemudahan dalam berbelanja serta cita rasa dan kualitas produk terjamin
2. Mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul serta mengoptimalkan teknologi yang ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dan mendukung
3. Terus menjaga dan meningkatkan cita rasa sesuai dengan perkembangan zaman

4. Terus mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk De Klapper Pie.

B. Struktur Organisasi

Gambar IV 1 : Struktur Organisasi De Klapper Pie Pekanbaru



Sumber : De Klapper Pie, 2020

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Adapun tugas masing-masing bagian pada struktur De Klapper Pie yaitu :

1. Pemilik Usaha
 - a. Menetapkan sasaran jangka pendek perusahaan dengan merumuskan, menetapkan, mengatur, mengawasi dan mengkoordinasi program kerja untuk

mencapai sasaran perusahaan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan

- b. Memimpin dan menetapkan program kerja kepada para karyawan sesuai dengan sasaran perusahaan, sistem dan prosedur serta kebijakan umum yang telah ditetapkan.

2. Bagian Keuangan

- a. Menyelenggarakan pembukuan biaya dan pendapatan, analisis serta evaluasi biaya dan pendapatan
- b. Menyelenggarakan verifikasi, akuntansi umum dan perpajakan dalam rangka menunjang tercapainya tujuan perusahaan

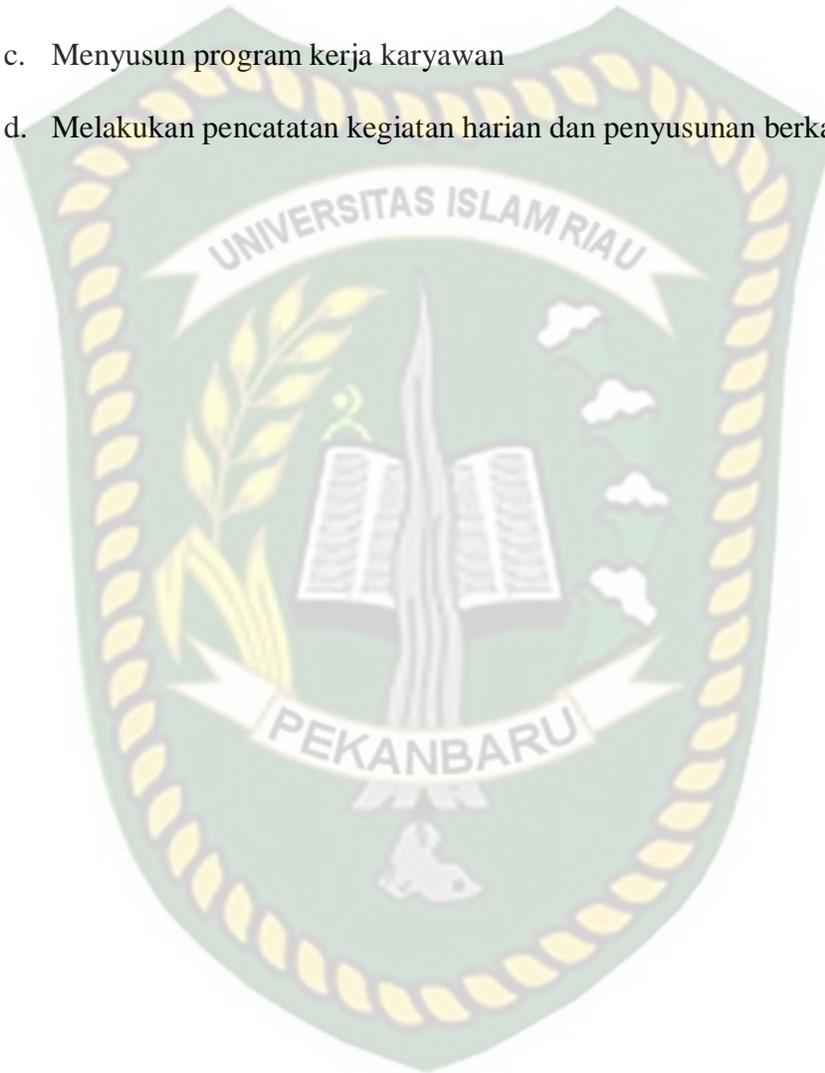
3. Bagian Operasional

- a. Memastikan kesediaan bahan baku dan melakukan produksi
- b. Merawat dan menjaga fasilitas outlet maupun gudang
- c. Melakukan pengiriman produk kepada konsumen

4. Bagian Penjualan dan Administrasi

- a. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan

- b. Mengadakan pembinaan terhadap karyawan dalam rangka meningkatkan kemampuan secara individu maupun tim untuk mencapai tujuan perusahaan
- c. Menyusun program kerja karyawan
- d. Melakukan pencatatan kegiatan harian dan penyusunan berkas



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif dengan cara pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner tersebut, penulis menggunakan metode *purposive sampling* yang terdiri dari 100 orang responden dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria tersebut meliputi :

1. Masyarakat Kota Pekanbaru dan sekitarnya
2. Pernah melakukan pembelian di De Klapper Pie Pekanbaru

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini disajikan data mengenai karakteristik responden di lihat dari segi jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel V. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase % |
|-------|---------------|-----------|--------------|
| 1. | Perempuan | 63 | 63% |
| 2. | Laki-laki | 37 | 37% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Data Olahan Penulis

Gambar V. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

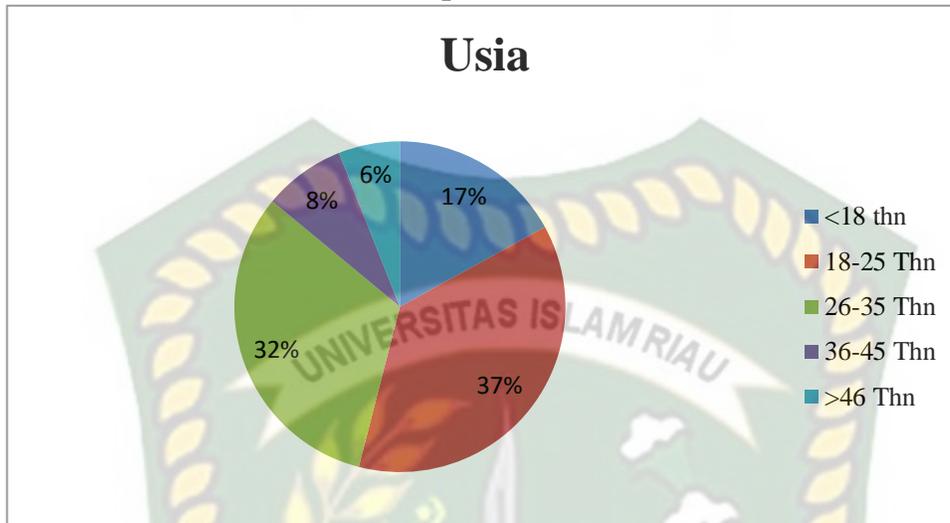
Berdasarkan tabel serta diagram diatas, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan komposisi terdiri dari 63 orang (63%) dan laki-laki berjumlah 37 orang (37%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini adalah perempuan yaitu sebesar 63%.

2. Berdasarkan Usia

Tabel V. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia Responden | Frekuensi | Persentase |
|-------|----------------|-----------|------------|
| 1. | <18 thn | 17 | 17% |
| 2. | 18-25 Thn | 37 | 37% |
| 3. | 26-35 Thn | 32 | 32% |
| 4. | 36-45 Thn | 8 | 8% |
| 5. | >46 Thn | 6 | 6% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Gambar V. 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel serta diagram diatas, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini dibagi dalam 5 kategori rentang usia diantaranya <18 tahun sebanyak 17 orang, usia 18-25 tahun sebanyak 44 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 26 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 8 orang dan usia >46 tahun sebanyak 5 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan sebagai responden dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia antara 18-25 tahun yaitu sebesar 41%.

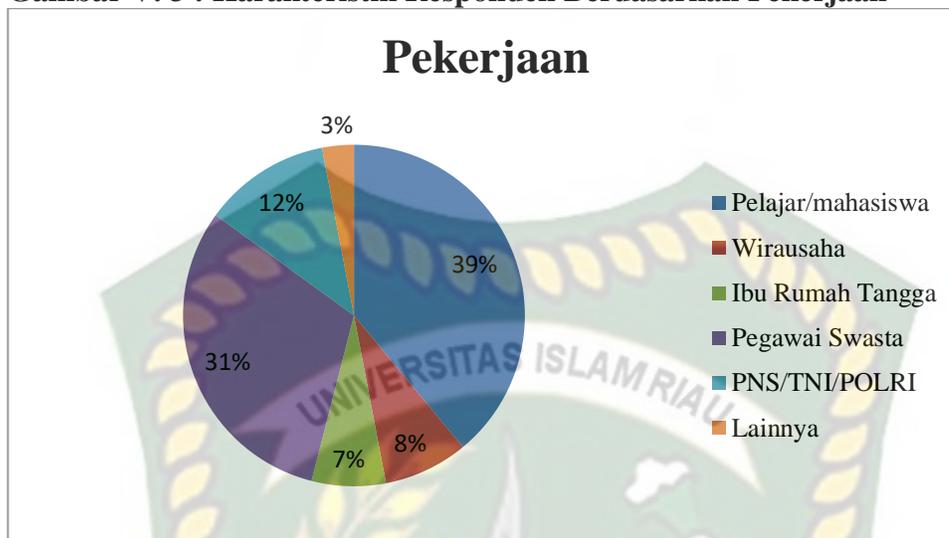
3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel V. 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-------|-------------------|-----------|------------|
| 1. | Pelajar/mahasiswa | 39 | 39% |
| 2. | Wirausaha | 8 | 8% |
| 3. | Ibu Rumah Tangga | 7 | 7% |
| 4. | Pegawai Swasta | 31 | 31% |
| 5. | PNS/TNI/POLRI | 12 | 12% |
| 6. | Lainnya | 3 | 3% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Gambar V. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Dari tabel dan diagram diatas, responden dalam ppenelitian ini dibagi dalam 6 kategori yang diantaranya yaitu Pelajar/mahasiswa berjumlah 39 orang (39%), Pegawai Swasta berjumlah 31 orang (31%), PNS/TNI/POLRI berjumlah 12 orang (12%), Wirausaha berjumlah 8 orang (8%), Ibu Rumah Tangga berjumlah 7 orang (7%) dan pekerjaan lainnya berjumlah 3 orang (3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa bidang pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebesar 39%.

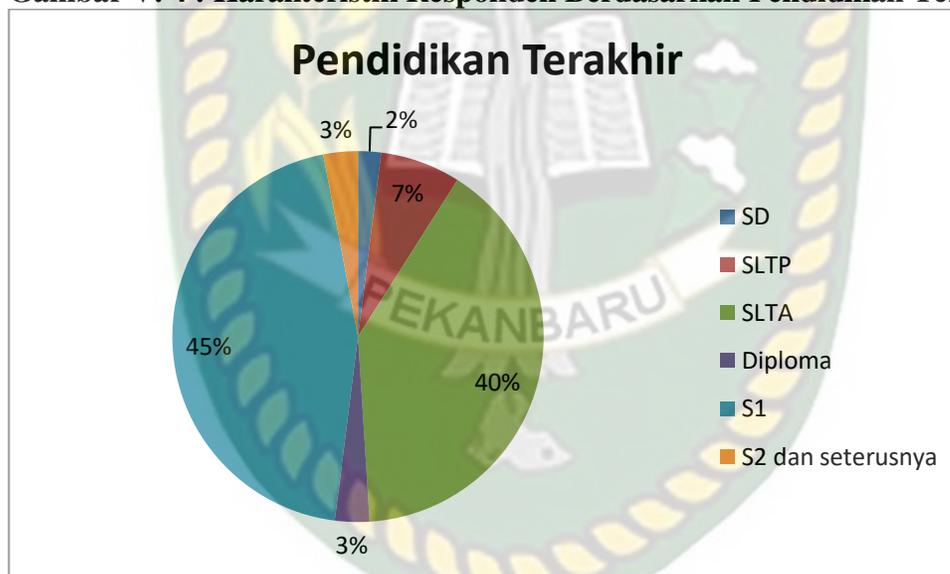
4. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel V. 4 : : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No. | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | SD | 2 | 2% |
| 2. | SLTP | 7 | 7% |
| 3. | SLTA | 40 | 40% |
| 4. | Diploma | 3 | 3% |
| 5. | S1 | 45 | 45% |
| 6. | S2 dan seterusnya | 3 | 3% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Gambar V. 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Dari tabel dan diagram diatas, responden dalam penelitian ini dibagi dalam 6 kategori pendidikan terakhir yang diantaranya yaitu S1 berjumlah 45 orang (45%), SLTA berjumlah 40 orang (40%), SLTP berjumlah 7 orang (7%), Diploma berjumlah 3 orang (3%), S2 dan seterusnya berjumlah 3 orang (3%) dan SD berjumlah 2 orang

(2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden yang dominan dalam penelitian ini adalah S1 sebesar 45%.

B. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya. Menurut Sygyiono, suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (2016;121). Suatu instrumen tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Ketentuan pengambilan keputusan yaitu :

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan valid.
- Jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tidak valid.

Tabel V. 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Internet Marketing (X)

| No | Item | Rhitung | rtabel | Keterangan |
|-----|------|---------|--------|------------|
| 1. | X.1 | 0,228 | 0,195 | Valid |
| 2. | X.2 | 0,253 | 0,195 | Valid |
| 3. | X.3 | 0,318 | 0,195 | Valid |
| 4. | X.4 | 0,398 | 0,195 | Valid |
| 5. | X.5 | 0,486 | 0,195 | Valid |
| 6. | X.6 | 0,492 | 0,195 | Valid |
| 7. | X.7 | 0,562 | 0,195 | Valid |
| 8. | X.8 | 0,215 | 0,195 | Valid |
| 9. | X.9 | 0,205 | 0,195 | Valid |
| 10. | X.10 | 0,225 | 0,195 | Valid |
| 11. | X.11 | 0,400 | 0,195 | Valid |

| | | | | |
|-----|------|-------|-------|-------|
| 12. | X.12 | 0,213 | 0,195 | Valid |
| 13. | X.13 | 0,384 | 0,195 | Valid |
| 14. | X.14 | 0,415 | 0,195 | Valid |
| 15. | X.15 | 0,364 | 0,195 | Valid |
| 16. | X.16 | 0,378 | 0,195 | Valid |
| 17. | X.17 | 0,451 | 0,195 | Valid |
| 18. | X.18 | 0,443 | 0,195 | Valid |
| 19. | X.19 | 0,554 | 0,195 | Valid |
| 20. | X.20 | 0,611 | 0,195 | Valid |
| 21. | X.21 | 0,592 | 0,195 | Valid |
| 22. | X.22 | 0,587 | 0,195 | Valid |
| 23. | X.23 | 0,578 | 0,195 | Valid |
| 24. | X.24 | 0,286 | 0,195 | Valid |
| 25. | X.25 | 0,562 | 0,195 | Valid |
| 26. | X.26 | 0,505 | 0,195 | Valid |
| 27. | X.27 | 0,346 | 0,195 | Valid |
| 28. | X.28 | 0,424 | 0,195 | Valid |
| 29. | X.29 | 0,470 | 0,195 | Valid |
| 30. | X.30 | 0,498 | 0,195 | Valid |
| 31. | X.31 | 0,562 | 0,195 | Valid |
| 32. | X.32 | 0,403 | 0,195 | Valid |
| 33. | X.33 | 0,487 | 0,195 | Valid |
| 34. | X.34 | 0,473 | 0,195 | Valid |
| 35. | X.35 | 0,471 | 0,195 | Valid |
| 36. | X.36 | 0,590 | 0,195 | Valid |
| 37. | X.37 | 0,457 | 0,195 | Valid |
| 38. | X.38 | 0,441 | 0,195 | Valid |
| 39. | X.39 | 0,378 | 0,195 | Valid |
| 40. | X.40 | 0,462 | 0,195 | Valid |
| 41. | X.41 | 0,485 | 0,195 | Valid |
| 42. | X.42 | 0,475 | 0,195 | Valid |
| 43. | X.43 | 0,532 | 0,195 | Valid |
| 44. | X.44 | 0,499 | 0,195 | Valid |
| 45. | X.45 | 0,440 | 0,195 | Valid |
| 46. | X.46 | 0,666 | 0,195 | Valid |
| 47. | X.47 | 0,367 | 0,195 | Valid |
| 48. | X.48 | 0,462 | 0,195 | Valid |
| 49. | X.49 | 0,218 | 0,195 | Valid |
| 50. | X.50 | 0,477 | 0,195 | Valid |

Sumber : Hasil SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa item 1 sampai 50 masing-masing memiliki nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtabel untuk $N = 100$ yaitu 0,195. Sehingga berdasarkan hasil olahan data menggunakan aplikasi SPSS, seluruh item pertanyaan 1 sampai 50 mengenai variabel *Internet Marketing* (X) dinyatakan valid.

Tabel V. 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No | Item | Rhitung | rtabel | Keterangan |
|----|------|---------|--------|------------|
| 1. | Y.1 | 0,718 | 0,195 | Valid |
| 2. | Y.2 | 0,744 | 0,195 | Valid |
| 3. | Y.3 | 0,727 | 0,195 | Valid |
| 4. | Y.4 | 0,717 | 0,195 | Valid |
| 5. | Y.5 | 0,727 | 0,195 | Valid |
| 6. | Y.6 | 0,719 | 0,195 | Valid |
| 7. | Y.7 | 0,771 | 0,195 | Valid |
| 8. | Y.8 | 0,719 | 0,195 | Valid |

Sumber : Hasil SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa item 1 sampai 8 masing-masing memiliki nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtabel untuk $N = 100$ yaitu 0,195. Sehingga berdasarkan hasil olahan data menggunakan aplikasi SPSS, seluruh item pertanyaan 1 sampai 8 mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error file*) sehingga menjamin suatu pengukuran yang

konsisten dan stabil dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik dalam instrumen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas yaitu data dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha's* > 0,60.

Tabel V. 7 : Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Cronbach Alpha's | Ketentuan Reliabel | Keterangan |
|-----|---------------------|------------------|--------------------|------------|
| 1. | Internet Marketing | 0,914 | >0,60 | Reliabel |
| 2. | Keputusan Pembelian | 0,874 | >0,60 | Reliabel |

Sumber : Hasil SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Internet Marketing (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel sehingga memenuhi syarat untuk dijadikan data dalam penelitian.

C. Hasil Dan Pembahasan Data Indikator Variabel Internet Marketing (X)

Pada penelitian ini variabel *internet marketing* dibagi ke dalam 4 indikator diantaranya yaitu informasi, kualitas layanan, biaya dan promosi. Pada sub bab ini akan dijabarkan berdasarkan indikator sebagai berikut. Berdasarkan tanggapan responden yang berjumlah 100 orang maka akan dijabarkan pada tabel berikut ini.

1. Informasi

Informasi dalam internet marketing berkaitan dengan bagaimana cara penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan bagaimana konsumen menerima informasi tersebut. Dalam indikator

informasi terdapat tiga sub indikator yaitu kelengkapan dan kejelasan informasi, informasi menarik minat konsumen dan perbaharuan informasi. Dalam penelitian ini akan dibagi ke dalam 5 (lima) media yang akan dijabarkan pada tabel berikut ini.

Tabel V. 8 : Tabel Rekapitulasi Indikator Informasi

| No | Keterangan | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah | Bobot |
|------------------|--|---------------------|-----|----|----|----|--------|-------|
| | | TS | STS | CS | S | SS | | |
| Website | | | | | | | | |
| 1. | Informasi yang tertera pada Website lengkap dan jelas | 0 | 0 | 41 | 59 | 0 | 100 | 359 |
| 2. | Informasi pada website menarik minat konsumen | 0 | 2 | 52 | 46 | 0 | 100 | 344 |
| 3. | Informasi pada website selalu diperbaharui | 0 | 13 | 73 | 14 | 0 | 100 | 301 |
| Instagram | | | | | | | | |
| 1. | Informasi yang di <i>posting</i> pada Instagram lengkap dan jelas | 0 | 0 | 3 | 78 | 19 | 100 | 416 |
| 2. | Konten Informasi yang di <i>posting</i> melalui Instagram menarik minat konsumen | 0 | 0 | 4 | 65 | 31 | 100 | 427 |
| 3. | Informasi yang di <i>posting</i> di Instagram selalu diperbaharui | 0 | 0 | 8 | 63 | 29 | 100 | 421 |
| Whatsapp | | | | | | | | |
| 1. | Informasi yang tertera pada akun Whatsapp lengkap dan jelas | 0 | 0 | 55 | 42 | 3 | 100 | 348 |
| 2. | Informasi yang disampaikan melalui Whatsapp menarik minat konsumen | 0 | 1 | 44 | 52 | 3 | 100 | 357 |
| 3. | Informasi yang disampaikan melalui | 0 | 0 | 42 | 54 | 4 | 100 | 362 |

| | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Whatsapp selalu diperbaharui | | | | | | | |
| Gojek | | | | | | | | |
| 1. | Informasi yang tertera pada aplikasi Gojek lengkap dan jelas | 0 | 0 | 7 | 81 | 12 | 100 | 405 |
| 2. | Informasi yang tertera pada aplikasi Gojek menarik minat konsumen | 0 | 0 | 13 | 72 | 15 | 100 | 402 |
| 3. | Informasi yang tertera pada aplikasi Gojek selalu diperbaharui | 0 | 0 | 13 | 77 | 10 | 100 | 397 |
| Grab | | | | | | | | |
| 1. | Informasi yang tertera pada aplikasi Grab lengkap dan jelas | 0 | 0 | 12 | 80 | 8 | 100 | 396 |
| 2. | Informasi yang tertera pada aplikasi Grab menarik minat konsumen | 0 | 0 | 12 | 72 | 16 | 100 | 404 |
| 3. | Informasi yang tertera pada aplikasi Grab selalu diperbaharui | 0 | 0 | 18 | 72 | 10 | 100 | 392 |
| Jumlah | | 0 | 16 | 397 | 927 | 160 | 1500 | 5731 |
| Persentase (%) | | 0 | 1,06 | 26,5 | 61,8 | 10,7 | 100% | |
| Kategori | | Setuju | | | | | | |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator informasi pada *internet marketing*, dapat dilihat bahwa bobot nilai subindikator kelengkapan dan kejelasan informasi pada website memiliki bobot 359, sub indikator informasi menarik minat konsumen pada website memiliki bobot 344, dan untuk sub indikator informasi pada website yang selalu diperbaharui memiliki bobot 301. Pada media Instagram, sub indikator kelengkapan dan kejelasan informasi memiliki bobot yaitu 416, subindikator

informasi menarik minat konsumen memiliki bobot 427 dan sub indikator informasi selalu diperbaharui memiliki bobot 421. Pada media Whatsapp, tanggapan responden mengenai sub indikator kelengkapan dan kejelasan informasi memiliki bobot 348, sub indikator informasi yang menarik minat konsumen memiliki bobot 357 dan sub indikator informasi yang selalu diperbaharui memiliki bobot 362. Selanjutnya, pada media Gojek tanggapan responden mengenai sub indikator kelengkapan dan kejelasan informasi memiliki bobot 405, sub indikator informasi yang menarik minat konsumen memiliki bobot 402 dan sub indikator informasi yang selalu diperbaharui memiliki bobot 397. Pada media Grab tanggapan responden mengenai sub indikator kelengkapan dan kejelasan informasi memiliki bobot 396, sub indikator informasi yang menarik minat konsumen memiliki bobot 404 dan sub indikator informasi yang selalu diperbaharui memiliki bobot 392.

Sehingga berdasarkan seluruh sub indikator didapati bobot akhir dari indikator informasi berjumlah 5731. Kemudian diketahui bahwa bobot total indikator informasi berada pada kategori setuju dimana berada pada rentang interval 5101 – 6300 yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa penerapan *internet marketing* yang dilakukan oleh De Klapper Pie sudah baik. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen De Klapper mengenai indikator informasi pada internet marketing, diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Untuk menyebarkan informasi dan promosi mengenai De Klapper Pie, kami memang sangat memanfaatkan jaringan internet terutama sosial media seperti Instagram.”

(Wawancara, tanggal 27 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, diketahui bahwa salah satu cara menyebarkan informasi yang dilakukan oleh pihak De Klapper Pie sangat memerlukan internet. Kemudian, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan penulis, De Klapper Pie secara aktif *memposting* informasi terbaru terutama informasi terkait promo-promo yang sedang berlangsung di *platform* media sosialnya terutama Instagram. Selain itu penulis juga mengamati bahwa informasi promo yang sedang berlangsung juga selalui diperbaharui pada toko di Gofood dan Grabfood sehingga konsumen yang mencari informasi melalui aplikasi tersebut tetap mendapatkan informasi promosi terbaru. Sehingga dengan pemanfaatan *internet marketing* tersebut, responden setuju bahwa informasi yang disampaikan melalui internet dapat diterima dengan baik.

2. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan dalam *internet marketing* berkaitan dengan bagaimana layanan yang diberikan oleh penjual dan layanan yang diterima oleh konsumen melalui internet. Dalam indikator kualitas layanan terdapat tiga sub indikator yaitu kualitas interaksi dengan konsumen, pengetahuan akan produk dan kegunaan layanan. Dalam penelitian ini akan dibagi ke dalam 5 (lima) media yang akan dijabarkan pada tabel berikut ini.

Tabel V. 9 : Tabel Rekapitulasi Indikator Kualitas Layanan

| No | Keterangan | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah | Bobot |
|------------------|---|---------------------|-----|----|----|----|--------|-------|
| | | TS | STS | CS | S | SS | | |
| Website | | | | | | | | |
| 1. | Kualitas Website mempermudah interaksi | 0 | 0 | 39 | 58 | 3 | 100 | 364 |
| 2. | Website menyediakan informasi yang dibutuhkan | 0 | 3 | 46 | 50 | 1 | 100 | 349 |
| 3. | Pemanfaatan Kegunaan layanan website | 0 | 4 | 48 | 48 | 0 | 100 | 344 |
| Instagram | | | | | | | | |
| 1. | Kualitas Interaksi dengan konsumen melalui Instagram | 0 | 0 | 11 | 67 | 22 | 100 | 411 |
| 2. | Admin Instagram memiliki pengetahuan akan produk | 0 | 0 | 1 | 65 | 34 | 100 | 433 |
| 3. | Pemanfaatan Kegunaan layanan pada Instagram | 0 | 0 | 4 | 64 | 32 | 100 | 428 |
| Whatsapp | | | | | | | | |
| 1. | Kualitas Interaksi dengan konsumen melalui Whatsapp | 0 | 4 | 46 | 47 | 3 | 100 | 349 |
| 2. | Admin Whatsapp memiliki pengetahuan akan produk | 0 | 1 | 43 | 55 | 1 | 100 | 356 |
| 3. | Pemanfaatan Kegunaan layanan pada Whatsapp | 0 | 1 | 35 | 62 | 2 | 100 | 365 |
| Gojek | | | | | | | | |
| 1. | Kualitas Interaksi dengan konsumen melalui aplikasi Gojek | 0 | 0 | 22 | 70 | 8 | 100 | 386 |

| | | | | | | | | |
|-----------------------|--|---------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| 2. | Admin Gojek memiliki pengetahuan akan produk | 0 | 0 | 8 | 82 | 10 | 100 | 402 |
| 3. | Kegunaan layanan pada Gojek | 0 | 0 | 9 | 82 | 9 | 100 | 400 |
| Grab | | | | | | | | |
| 1. | Kualitas Interaksi dengan konsumen melalui aplikasi Grab | 0 | 0 | 23 | 71 | 6 | 100 | 383 |
| 2. | Admin Grab memiliki pengetahuan akan produk | 0 | 0 | 15 | 77 | 8 | 100 | 393 |
| 3. | Kegunaan layanan pada Grab | 0 | 0 | 17 | 76 | 7 | 100 | 390 |
| Jumlah | | 0 | 13 | 367 | 974 | 146 | 1500 | 5753 |
| Persentase (%) | | 0 | 0,87 | 24,5 | 64,9 | 9,7 | 100% | |
| Kategori | | Setuju | | | | | | |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator kualitas layanan pada *internet marketing*, dapat dilihat bahwa bobot nilai subindikator kualitas interaksi pada website memiliki bobot 364, sub indikator pengetahuan akan produk pada website memiliki bobot 349, dan untuk sub indikator kegunaan layanan pada website memiliki bobot 344. Pada media Instagram, sub indikator kualitas interaksi dengan konsumen memiliki bobot yaitu 411, subindikator dapat diandalkan mengenai pengetahuan akan produk memiliki bobot 433 dan sub indikator pemanfaatan kegunaan layanan memiliki bobot 428. Pada media Whatsapp, tanggapan responden mengenai sub indikator kualitas interaksi dengan konsumen memiliki bobot yaitu

349, subindikator dapat diandalkan mengenai pengetahuan akan produk memiliki bobot 356 dan sub indikator pemanfaatan kegunaan layanan memiliki bobot 365. Selanjutnya, pada media Gojek tanggapan responden mengenai sub indikator kualitas interaksi dengan konsumen memiliki bobot yaitu 386, subindikator dapat diandalkan mengenai pengetahuan akan produk memiliki bobot 402 dan sub indikator pemanfaatan kegunaan layanan memiliki bobot 400. Pada media Grab tanggapan responden mengenai sub indikator kualitas interaksi dengan konsumen memiliki bobot yaitu 383, subindikator dapat diandalkan mengenai pengetahuan akan produk memiliki bobot 393 dan sub indikator pemanfaatan kegunaan layanan memiliki bobot 390.

Sehingga berdasarkan seluruh sub indikator didapati bobot akhir dari indikator informasi berjumlah 5731. Kemudian diketahui bahwa bobot total indikator kualitas layanan berada pada kategori setuju dimana berada pada rentang interval 5101 – 6300 yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan De Klapper Pie melalui internet sudah baik. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen De Klapper mengenai indikator kualitas layanan melalui internet marketing, diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Walaupun menggunakan internet, kami berusaha menjaga kualitas baik produk maupun layanan yang kami berikan sehingga konsumen tidak hanya merasa terbantu dengan mudahnya pemesanan dan mencari informasi dengan internet tapi juga merasa puas dengan layanan serta *platform* yang kami sediakan.”

(Wawancara, tanggal 27 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, diketahui bahwa De Klapper Pie berusaha untuk menjaga kualitas layanannya walupun tanpa harus bertatap muka langsung dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan observasi yang dilakukan oleh penulis di lapangan dimana penulis melihat bahwa De Klapper Pie tetap sigap melayani konsumen secara online seperti cepat membalas pesan Whatsapp dari konsumen, membantu konsumen atau pun *driver* Gojek serta Grab yang kurang mengerti akan produk dan sigap dalam menyiapkan produk yang dipesan secara online sama halnya dengan menyiapkan produk yang dipesan langsung di toko. Sehingga berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden, responden setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh De Klapper Pie secara *online* sudah baik.

3. Biaya (Ccost)

Biaya dalam internet marketing berkaitan dengan bagaimana internet dapat menghemat waktu serta tenaga yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan melakukan pemasaran dengan cara konvensional. Dalam pengukuran indikator biaya terdapat dua sub indikator yaitu hemat waktu dan hemat tenaga yang akan dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel V. 10 : Tabel Rekapitulasi Indikator Biaya Variabel Internet Marketing

| No | Keterangan | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah | Bobot |
|------------------|--|---------------------|-----|----|----|----|--------|-------|
| | | TS | STS | CS | S | SS | | |
| Website | | | | | | | | |
| 1. | Penggunaan Website menghemat waktu konsumen | 0 | 5 | 48 | 45 | 2 | 100 | 344 |
| 2. | Penggunaan Website menghemat tenaga konsumen | 0 | 3 | 35 | 61 | 1 | 100 | 360 |
| Instagram | | | | | | | | |
| 1. | Penggunaan Instagram menghemat waktu konsumen | 0 | 2 | 3 | 59 | 36 | 100 | 429 |
| 2. | Penggunaan Instagram menghemat tenaga dan mempermudah konsumen | 0 | 1 | 1 | 60 | 38 | 100 | 435 |
| Whatsapp | | | | | | | | |
| 1. | Pemesanan dengan Whatsapp menghemat tenaga konsumen | 0 | 2 | 40 | 54 | 4 | 100 | 360 |
| 2. | Fitur Whatsapp menghemat waktu konsumen | 0 | 3 | 38 | 52 | 7 | 100 | 363 |
| Gojek | | | | | | | | |
| 1. | Pemesanan dengan Gojek menghemat tenaga konsumen | 0 | 0 | 5 | 70 | 25 | 100 | 420 |
| 2. | Fitur Gojek menghemat waktu tunggu konsumen | 0 | 0 | 10 | 77 | 13 | 100 | 403 |
| Grab | | | | | | | | |
| 1. | Pemesanan dengan Grab menghemat tenaga konsumen | 0 | 0 | 6 | 84 | 10 | 100 | 404 |
| 2. | Fitur Grab menghemat waktu tunggu konsumen | 0 | 0 | 14 | 77 | 9 | 100 | 395 |

| | | | | | | | |
|-------------------|----------|-------------|------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| Jumlah | 0 | 16 | 200 | 639 | 145 | 1000 | 3913 |
| Persentase | 0 | 1,6% | 20% | 63,9% | 14,5% | 100% | |
| Kategori | | | | | | | Setuju |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator biaya pada *internet marketing*, dapat dilihat bahwa bobot nilai subindikator hemat waktu dengan adanya website memiliki bobot 344 dan sub indikator hemat tenaga dengan penggunaan website memiliki bobot 360. Pada media Instagram, sub indikator hemat waktu dengan adanya Instagram memiliki bobot 429 dan sub indikator hemat tenaga dengan penggunaan Instagram memiliki bobot 435. Pada media Whatsapp, tanggapan responden mengenai sub indikator hemat waktu dengan adanya Whatsapp memiliki bobot 360 dan sub indikator hemat tenaga dengan penggunaan Whatsapp memiliki bobot 363. Selanjutnya, pada media Gojek tanggapan responden mengenai sub indikator hemat waktu dengan adanya Gojek memiliki bobot 420 dan sub indikator hemat tenaga dengan penggunaan Gojek memiliki bobot 403. Pada media Grab tanggapan responden mengenai sub indikator hemat waktu dengan adanya Grab memiliki bobot 404 dan sub indikator hemat tenaga dengan penggunaan Grab memiliki bobot 395.

Sehingga berdasarkan seluruh sub indikator didapati bobot akhir dari indikator biaya berjumlah 3913. Kemudian diketahui bahwa bobot total indikator biaya berada pada kategori setuju dimana berada pada rentang interval 3401 – 4200 yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa biaya baik berupa waktu dan tenaga yang

harus dikeluarkan dapat diminimalisir karena adanya kegiatan pemasaran melalui online yang dilakukan oleh De Klapper Pie. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen De Klapper mengenai indikator biaya, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Dengan berpromosi menggunakan internet, kami berharap bisa meminimalisir biaya dan tenaga yang harus dikeluarkan untuk promosi. Selain itu, dengan promosi melalui internet dapat menjangkau konsumen lebih luas karena adanya kemudahan memesan tanpa harus datang ketoko, tetapi bisa melalui online saja.”

(Wawancara, tanggal 27 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, De Klapper Pie memanfaatkan *internet marketing* agar dapat menghemat biaya baik waktu maupun tenaga untuk melakukan promosi. Hal ini berkaitan dengan observasi yang dilakukan oleh penulis dimana penulis melihat bahwa penerapan *internet marketing* terutama pemesanan produk via online memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk karena banyaknya pesanan yang masuk melalui whatsapp dan Gofood serta Grabfood terutama di hari kerja dimana konsumen lebih ingin menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, wawancara serta observasi diatas juga sejalan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dimana dengan adanya *internet marketing* konsumen dapat lebih menghemat waktu serta tenaga yang harus dikeluarkan untuk mencari informasi atau memesan produk De Klapper Pie.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam internet marketing berkaitan dengan bagaimana melakukan aktivitas pemasaran dan membangun hubungan baik dengan konsumen melalui internet. Dalam pengukuran indikator promosi terdapat dua sub indikator promosi dan hubungan dengan pelanggan yang dijabarkan dalam lima media sebagai berikut :

Tabel V. 11 : Rekapitulasi Indikator Promosi Variabel Internet Marketing

| No | Keterangan | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah | Bobot |
|------------------|--|---------------------|-----|----|----|----|--------|-------|
| | | TS | STS | CS | S | SS | | |
| Website | | | | | | | | |
| 1. | Website menerapkan SEO | 0 | 2 | 49 | 47 | 2 | 100 | 349 |
| 2. | Website menghubungkan konsumen dengan media lainnya | 0 | 2 | 43 | 53 | 2 | 100 | 355 |
| Instagram | | | | | | | | |
| 1. | Promosi menggunakan <i>influencer</i> pada Instagram | 0 | 0 | 3 | 59 | 38 | 100 | 435 |
| 2. | Promosi disesuaikan dengan minat <i>audiens</i> | 0 | 0 | 4 | 47 | 49 | 100 | 445 |
| Whatsapp | | | | | | | | |
| 1. | Promosi melalui fitur <i>Whatsapp</i> | 0 | 2 | 49 | 48 | 1 | 100 | 348 |
| 2. | Menjaga hubungan dengan pelanggan | 0 | 1 | 50 | 46 | 3 | 100 | 351 |
| Gojek | | | | | | | | |
| 1. | Memberikan promosi dan <i>voucher</i> melalui Gojek | 0 | 0 | 7 | 67 | 26 | 100 | 419 |
| 2. | Menjaga kredibilitas toko pada Gojek untuk meyakinkan konsumen | 0 | 0 | 7 | 66 | 27 | 100 | 420 |

| Grab | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|----------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| 1. | Memberikan promosi dan <i>voucher</i> melalui Grab | 0 | 0 | 5 | 70 | 25 | 100 | 420 | |
| 2. | Menjaga kredibilitas toko pada Grab untuk meyakinkan konsumen | 0 | 0 | 7 | 77 | 16 | 100 | 409 | |
| Jumlah | | 0 | 7 | 224 | 580 | 189 | 1000 | 3951 | |
| Persentase (%) | | 0 | 0,7 | 22,4 | 58 | 18,9 | 100% | | |
| Kategori | | | | | | | | | Setuju |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator promosi pada *internet marketing*, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator promosi yang dilakukan melalui website memiliki bobot 349 dan sub indikator hubungan dengan pelanggan melalui website memiliki bobot 355. Pada media Instagram, sub indikator promosi yang dilakukan melalui Instagram memiliki bobot 435 dan sub indikator hubungan dengan pelanggan melalui Instagram memiliki bobot 445. Pada media Whatsapp, tanggapan responden mengenai sub indikator promosi yang dilakukan melalui Whatsapp memiliki bobot 348 dan sub indikator hubungan dengan pelanggan melalui Whatsapp memiliki bobot 351. Selanjutnya, pada media Gojek tanggapan responden mengenai sub indikator promosi yang dilakukan melalui Gojek memiliki bobot 419 dan sub indikator hubungan dengan pelanggan melalui Gojek memiliki bobot 420. Pada media Grab tanggapan responden mengenai sub indikator promosi yang dilakukan melalui Grab memiliki bobot 420 dan sub indikator hubungan dengan pelanggan melalui Grab memiliki bobot 409.

Sehingga berdasarkan seluruh sub indikator didapati bobot akhir dari indikator informasi berjumlah 3951. Kemudian diketahui bahwa bobot total indikator promosi berada pada kategori setuju dimana berada pada rentang interval 3401 – 4200 yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa promosi yang dilakukan De Klapper Pie melalui internet sudah efektif dan efisien. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen De Klapper mengenai indikator promosi pada internet marketing, diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Kami memanfaatkan internet marketing agar jangkauan calon konsumen dapat lebih luas dan dapat menetapkan target konsumennya.”
(Wawancara, tanggal 27 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, diketahui bahwa De Klapper Pie memanfaatkan *internet marketing* untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan melakukan promosi sesuai dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian, setelah dilakukannya observasi oleh penulis, penulis juga mendapati bahwa De Klapper Pie aktif dalam berpormosi melalui internet seperti sering menggunakan jasa *influencer* untuk beriklan, sering melakukan promo melalui aplikasi Gojek dan Grab, serta sering menggunakan fitur-fitur di Instgarma untuk melakukan promosi. Sehingga hal ini sejalan dengan tanggapan responden, dimana konsumen merasa setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh De Klapper Pie melalui internet dapat menarik minat konsumen.

Tabel V. 12 : Rekapitulasi Variabel Internet Marketing

| No | Keterangan | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah | Bobot | Kategori |
|-----------------------|------------------|---------------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| | | STS | TS | CS | S | SS | | | |
| 1. | Informasi | 0 | 16 | 397 | 927 | 160 | 1500 | 5731 | Setuju |
| 2. | Kualitas Layanan | 0 | 13 | 367 | 974 | 146 | 1500 | 5753 | Setuju |
| 3. | Biaya | 0 | 16 | 200 | 639 | 145 | 1000 | 3913 | Setuju |
| 4. | Promosi | 0 | 7 | 224 | 580 | 189 | 1000 | 3951 | Setuju |
| Jumlah | | 0 | 5 | 1188 | 3120 | 640 | 5000 | 19348 | Setuju |
| Persentase (%) | | 0 | 1 | 23,7 | 62,4 | 12,8 | 100% | | |

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel *Internet Marketing* diatas dapat dilihat bahwa indikator informasi yang memiliki bobot 5731 dikategorikan dalam kategori setuju, indikator kualitas layanan yang memiliki bobot 5753 dikategorikan dalam kategori setuju, indikator biaya yang memiliki bobot 3913 dikategorikan dalam kategori setuju dan indikator promosi yang memiliki bobot 3951 yang dikategorikan dalam kategori setuju. Bobot tertinggi berada pada indikator kualitas layanan, dimana hal ini dikarenakan konsumen merasa terbantu dengan berbagai fitur yang digunakan dalam *internet marketing* seperti kemudahan untuk memesan dan menghubungi De Klapper Pie melalui internet, selain itu konsumen juga merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sudah baik secara *online* dan tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap pelayanan yang didapatkan secara *offline*. Sedangkan untuk indikator biaya memiliki bobot paling rendah dibandingkan indikator lainnya dikarenakan pada dasarnya internet hanya digunakan konsumen untuk mencari informasi terbaru mengenai De Klapper Pie saja, sedangkan pemesanan secara *offline* lebih besar dibandingkan pemesanan secara *online*. Hal ini bisa saja terjadi karena mungkin

adanya kendala besarnya biaya ongkos kirim yang harus di tanggung konsumen sehingga konsumen lebih memilih untuk langsung datang ke toko. Kemudian, untuk menentukan kategori variabel *internet marketing* secara keseluruhan terlenih dahulu di tentukan nilai tertinggi dan nilai terendah yaitu sebagai berikut.

$$\text{Nilai Maksimal} = 50 \times 5 \times 100 = 25000$$

$$\text{Nilai Minimal} = 50 \times 1 \times 100 = 5000$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Item}} = \frac{25000 - 5000}{5} = 4000$$

Tabel V. 13 : Tabel Interval Variabel Internet Marketings

| No | Kategori | Interval |
|----|---------------------|---------------|
| 1. | Sangat Setuju | 21001 – 25000 |
| 2. | Setuju | 17001 – 21000 |
| 3. | Cukup setuju | 13001 – 17000 |
| 4. | Tidak Setuju | 9001 – 13000 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 5000 – 9000 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel interval di atas dapat diketahui bahwa bobot total variabel *internet marketing* berada pada kategori setuju dimana bobot total yaitu sebesar 1938 yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa *internet marketing* yang dilakukan oleh De Klapper Pie sudah baik dan dapat diandalkan dalam melakukan memasarkan produknya sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk De Klapper Pie.

Setelah melihat rekapitulasi dan kesimpulan masing-masing indikator yang digunakan sebagai tolak ukur pemanfaatan internet marketing, dapat dilihat berbagai pengaruh media yang digunakan. Sehingga dalam penelitian ini, diurutkan bobot tertinggi hingga terendah yang didapatkan masing-masing media yang digunakan dalam internet marketing pada tabel berikut :

Tabel V. 14 : Tabel Skor Tertinggi Hingga Terendah

| No. | Media | Indikator | | | | Bobot Total | % |
|-----|-----------|-----------|------------------|-------|---------|-------------|-------|
| | | Informasi | Kualitas Layanan | Biaya | Promosi | | |
| 1. | Instagram | 1264 | 1272 | 864 | 880 | 4280 | 22,07 |
| 2. | Gojek | 1204 | 1188 | 823 | 839 | 4054 | 20,91 |
| 3. | Grab | 1192 | 1166 | 799 | 829 | 3986 | 20,56 |
| 4. | Whatsapp | 1067 | 1070 | 763 | 699 | 3599 | 18,57 |
| 5. | Website | 1004 | 1057 | 704 | 704 | 3469 | 17,89 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat urutan media yang memiliki bobot tertinggi hingga terendah. Pada bobot tertinggi dapat dilihat yaitu aplikasi Instagram dengan total 4280 (22,07%), kemudia pada urutan kedua yaitu aplikasi Gojek dengan total 4054 (20,91%), pada urutan ketiga yaitu aplikasi Grab dengan total 3986 (20,56%), pada urutan keempat yaitu aplikasi Whatsapp dengan total 3599 (18,57%) dan pada urutan terakhir yaitu Website dengan total 3469 (17,89%). Instagram menjadi media dengan persentase tertinggi dikarenakan pemanfaatan *internet marketing* lebih maksimal dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini dapat dilihat

dari besarnya pengaruh serta *feedback* yang didapatkan saat berpromosi melalui instagram, dimana promosi menggunakan influencer dapat menjangkau konsumen yang lebih luas di seluruh areal Pekanbaru dan sekitarnya yang menyebabkan *exposure* terhadap De Klapper Pie lebih besar dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih lagi mengenai De Klapper Pie bahkan memutuskan untuk membeli. Sedangkan media yang memiliki persentase terendah adalah website, hal ini terjadi akibat website hanya berfungsi sebagai *company profile* dan informasi yang tersedia tidak selalu di update, selain itu tingkat *exposure* dari website juga lebih rendah dibandingkan dengan media lain sehingga hanya konsumen yang benar-benar melakukan pencarian melalui mesin pencari saja yang dapat menemukan website tersebut.

D. Hasil dan Pembahasan Data Variabel Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan masalah dimulai saat pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini biasanya disebabkan munculnya rangsangan eksternal maupun internal. Pada penelitian ini tolak ukur yang dipakai yaitu adanya kebutuhan terhadap suatu produk dimana tanggapan responden akan disajikan pada tabel berikut.

Tabel V. 15 : Rekapitulasi Indikator Pengenalan Masalah

| No | Keterangan | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah | Bobot |
|-------------------|----------------------------------|----------------------|----------|----------|-----------|-----------|-------------|-------|
| | | TS | STS | CS | S | SS | | |
| 1. | Adanya kebutuhan terhadap produk | 0 | 0 | 8 | 63 | 29 | 100 | 421 |
| Jumlah | | 0 | 0 | 8 | 63 | 29 | 100 | |
| Persentase | | 0 | 0 | 8 | 63 | 29 | 100% | |
| Kategori | | Sangat Setuju | | | | | | |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator pengenalan masalah pada variabel keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa bobot nilai subindikator yaitu 421. Sehingga diketahui bahwa bobot total indikator pengenalan masalah berada pada kategori sangat setuju dimana berada pada rentang interval 421 – 500 yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa produk De Klapper Pie dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen De Klapper mengenai indikator pengenalan kebutuhan, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Kami berusaha agar produk De Klapper Pie dapat memenuhi kebutuhan konsumen kami, terutama sesuai dengan *tagline* kami agar produk De Klapper Pie tidak hanya untuk konsumsi pribadi, tetapi juga dapat menjadi hadiah dan buah tangan.”

(Wawancara, tanggal 27 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, diketahui bahwa De Klapper Pie berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kemudian, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, penulis mendapati bahwa konsumen biasanya melakukan pembelian di

De Klapper Pie karena memang merasa butuh akan produk tersebut misalnya karena adanya keinginan untuk makan makanan manis, untuk keperluan berbagai macam acara, bahkan dibawa untuk buah tangan. Hasil wawancara serta observasi yang dilakukan penulis sejalan dengan tanggapan responden, bahwa konsumen setuju bahwa De Klapper Pie memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Pada proses pencarian informasi ini, konsumen akan tergerak untuk mencari informasi. Informasi tersebut bisa saja hanya untuk sekedar meningkatkan perhatian (*awareness*) atau bahkan secara aktif mencari informasi tersebut dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, terdapat dua sub indikator yang menjadi sumber konsumen dalam melakukan pencarian informasi yang disajikan pada tabel berikut

Tabel V. 16 : Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi

| No | Keterangan | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah | Bobot |
|-------------------|--|---------------------|------------|-----------|------------|-------------|-------------|------------|
| | | TS | STS | CS | S | SS | | |
| 1. | Informasi dari sumber pribadi | 0 | 1 | 43 | 52 | 4 | 100 | 359 |
| 2. | Informasi dari media komersil / internet | 0 | 0 | 9 | 60 | 31 | 100 | 422 |
| Jumlah | | 0 | 1 | 52 | 112 | 35 | 200 | 781 |
| Persentase | | 0 | 0,5 | 26 | 56 | 17,5 | 100% | |
| Kategori | | Setuju | | | | | | |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator pencarian informasi pada, dapat dilihat bahwa bobot nilai subindikator informasi dari sumber memiliki bobot 359 dan sub indikator informasi dari sumber komersil / internet memiliki bobot 422. Sehingga berdasarkan seluruh sub indikator didapati bobot akhir dari indikator pencarian informasi berjumlah 781. Kemudian diketahui bahwa bobot total indikator pencarian informasi berada pada kategori setuju dimana berada pada rentang interval 341 – 420 yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa dalam proses melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu melalui sumber pribadi seperti keluarga, teman maupun kerabat dan melalui media komersil online, dimana diantara keduanya lebih banyak responden yang setuju dengan pencarian informasi melalui media komersil online dengan bobot 422. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen De Klapper mengenai indikator biaya, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Dengan *internet marketing* kami berharap konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai De Klapper Pie”
(Wawancara, tanggal 27 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, diketahui bahwa De Klapper Pie telah memanfaatkan internet marketing untuk memuhkan pencarian informasi bagi konsumen, kemudian dilakukan observasi oleh penulis dimana penulis mendapati bahwa merek De Klapper Pie sudah cukup dikenal oleh masyarakat Pekanbaru sehingga konsumen dapat mengetahui De Klapper Pie dari keluarga, teman maupun

kerabat dan seringnya dilakukan promosi melalui *influencer* dapat menyebarkan merek De Klapper Pie lebih luas sehingga konsumen dapat lebih mudah mencari informasi tentang De Klapper Pie. Hasil wawancara dan observasi tersebut sejalan dengan tanggapan responden dimana berdasarkan rekapitulasi jawaban diketahui bahwa lebih besar skor akhir responden yang setuju mendapatkan informasi dari media internet dibandingkan secara *offline* sehingga dengan pencarian informasi yang lebih mudah secara *online* tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Pada proses ini konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai opsi atau pilihan diantara berbagai merek yang ada. Tahap ini konsumen akan memerhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatan pada suatu merek, konsumen akan mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai merek tersebut yang kemudian menciptakan minat untuk membeli. Pada penelitian ini, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut.

Tabel V. 17 : Rekapitulasi Indikator Evaluasi Alternatif

| No | Keterangan | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah | Bobot |
|-----------------------|---|---------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-------------|---------------|
| | | TS | STS | CS | S | SS | | |
| 1. | Kesesuaian atribut dibanding merek lain | 0 | 0 | 14 | 68 | 18 | 100 | 404 |
| Jumlah | | 0 | 0 | 14 | 68 | 18 | 100 | |
| Persentase (%) | | 0 | 0 | 14 | 68 | 18 | 100% | |
| Kategori | | | | | | | | Setuju |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator pengenalan evaluasi alternatif pada variabel keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa bobot nilai subindikator yaitu 404. Sehingga berdasarkan seluruh sub indikator didapati bobot akhir dari indikator evaluasi alternatif berjumlah 404. Kemudian diketahui bahwa bobot total indikator evaluasi alternatif berada pada kategori setuju dimana berada pada rentang interval 341 – 420 yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk De Klapper Pie karena setuju bahwa atribut yang ada pada produk De Klapper Pie lebih baik dibandingkan dengan merek yang lainnya. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen De Klapper mengenai indikator evaluasi alternatif, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Di antara banyak pilihan jenis makanan ringan yang ada di Pekanbaru, kami berusaha membuat produk yang tidak hanya enak dari segi rasa tetapi juga menarik dari segi konsep dan estetikanya.”
(Wawancara, tanggal 27 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, diketahui bahwa De Klapper Pie berusaha untuk membuat keunggulan produk dari cita rasa, konsep dan estetika dibandingkan dengan produk lain. Kemudian dilakukan observasi oleh penulis dimana penulis

mendapati bahwa dibandingkan merek pie lain, De Klapper Pie terjangkau dari segi harga, mudahnya untuk mendapatkan produk karena terdapat tiga cabang yang terletak di lokasi yang cukup strategis, serta kemasan yang menarik sehingga dapat dijadikan buah tangan dibandingka merek lain yang dikemas hanya dengan kemasan biasa. Hasil wawancara dan observasi penulis sejalan dengan tanggapan responden, dimana konsumen setuju dengan pernyataan tersebut setelah membandingkan produk De Klapper Pie dengan produk lain yang sejenis sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pada proses ini, konsumen biasanya sudah benar-benar melakukan pembelian pada prosuk tersebut. Konsumen tentunya akan membeli produk yang benar-benar ia sukai. Tetapi terdapat pula beberapa faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Pada penelitian ini faktor yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian dibagi ke dalam dua kategori yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel V. 18 : Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian

| No | Keterangan | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah | Bobot |
|-----------------------|--|---------------------|----------|-----------|------------|-----------|-------------|---------------|
| | | TS | STS | CS | S | SS | | |
| 1. | Pembelian produk karena memenuhi kriteria yang di inginkan | 0 | 0 | 21 | 63 | 16 | 100 | 395 |
| 2. | Pembelian produk memiliki keinginan untuk mencoba rasa produk tersebut | 0 | 0 | 13 | 64 | 23 | 100 | 410 |
| Jumlah | | 0 | 0 | 34 | 127 | 39 | 200 | 805 |
| Persentase (%) | | 0 | 0 | 17 | 64 | 20 | 100% | |
| Kategori | | | | | | | | Setuju |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa bobot nilai subindikator pembelian karena memenuhi kriteria yang di inginkan memiliki bobot yaitu 395 dan pada subindikator pembelian karena ingin mencoba rasa produk memiliki bobot 410. Sehingga berdasarkan seluruh sub indikator didapati bobot akhir dari indikator keputusan pembelian berjumlah 805. Kemudian diketahui bahwa bobot total indikator keputusan pembelian berada pada kategori setuju dimana berada pada rentang interval 341 – 420 yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk De Klapper Pie karena adanya kesesuaian atribut produk De Klapper Pie dengan yang di inginkan dan adanya keinginan untuk mencoba rasa dari produk De Klapper Pie. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen De Klapper mengenai indikator evaluasi alternatif, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Kami membuat produk De Klapper Pie tidak hanya memerhatikan rasa, tetapi juga memerhatikan dari segi banyaknya varian rasa, harga, dan kemasan agar lebih menarik minat konsumen”
(Wawancara, tanggal 27 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, diketahui bahwa De Klapper Pie berusaha untuk menyesuaikan produk dengan minat konsumen. Kemudian setelah dilakukannya observasi, penulis mendapati bahwa promosi yang dilakukan oleh De Klapper Pie membuat konsumen tertarik misalnya karena sedang berlangsungnya promo sehingga konsumen merasa lebih untung karena dari segi harga akan lebih murah serta promosi yang dilakukan juga menarik minat konsumen baru yang penasaran akan rasa dari produk tersebut. Wawancara serta observasi yang dilakukan oleh penulis sejalan dengan tanggapan responden yang setuju dengan pernyataan tersebut dimana konsumen merasa bahwa produk De Klapper Pie sudah memenuhi kriteria dan rasa yang di inginkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada proses ini, konsumen akan memunculkan sikap dan perilaku lebih lanjut setelah melakukan pembelian. Tindakan tersebut akan didasari pada kepuasan konsumen terhadap produk yang telah ia coba sebelumnya. Tingkat kepuasan konsumen merupakan gambaran produk dibandingkan dengan harapan konsumen terhadap produk. Pada penelitian ini untuk mengukur perilaku pasca pembelian akan dibagi kedalam dua sub indikator yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel V. 19 : Rekapitulasi Indikator Perilaku Pasca Pembelian

| No | Keterangan | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah | Bobot |
|-----------------------|---|---------------------|----------|-------------|-------------|-----------|-------------|---------------|
| | | TS | STS | CS | S | SS | | |
| 1. | Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk | 0 | 0 | 20 | 55 | 25 | 100 | 405 |
| 2. | Konsumen akan merekomendasikan produk kepada saudara atau teman | 0 | 0 | 15 | 44 | 41 | 100 | 426 |
| Jumlah | | 0 | 0 | 35 | 99 | 66 | 200 | 831 |
| Persentase (%) | | 0 | 0 | 17,5 | 49,5 | 33 | 100% | |
| Kategori | | | | | | | | Setuju |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel interval di atas dapat diketahui bahwa bobot total indikator perilaku pasca pembelian berada pada kategori setuju dimana pada sub indikator akan melakukan pembelian ulang memiliki bobot sebesar 405 dan pada sub indikator akan merekomendasikan produk De Klapper Pie memiliki bobot sebesar 426. Sehingga berdasarkan seluruh sub indikator didapati bobot akhir dari indikator perilaku pasca pembelian berjumlah 831. Kemudian diketahui bahwa bobot total indikator perilaku pasca pembelian berada pada kategori setuju dimana berada pada rentang interval 681 – 840 yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk De Klapper Pie. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen De Klapper mengenai indikator evaluasi alternatif, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Tentunya jika ingin konsumen datang lagi membeli bahkan merekomendasikan produk ke orang lain, tentunya kami harus membuat konsumen tersebut puas dengan produk De Klapper Pie.”
(Wawancara, tanggal 27 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, diketahui bahwa De Klapper Pie berusaha untuk memuaskan konsumen agar dapat melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk ke orang lain. Kemudian dilakukan observasi oleh penulis dimana De Klapper Pie sudah memiliki langganan yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa puas akan produk De Klapper Pie. Sehingga berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis sejalan dengan tanggapan responden, bahwa konsumen merasa puas akan produk De Klapper Pie dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari dan merekomendasikan produk ket orang lain sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel V. 20 : Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

| No | Keterangan | Tanggapan Responden | | | | | Jumlah | Bobot | Kategori |
|-----------------------|--------------------------|---------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| | | ST S | TS | CS | S | SS | | | |
| 1. | Pengenalan Kebutuhan | 0 | 0 | 8 | 63 | 29 | 100 | 421 | Sangat Setuju |
| 2. | Pencarian Informasi | 0 | 1 | 52 | 112 | 35 | 200 | 781 | Setuju |
| 3. | Evaluasi Alternatif | 0 | 0 | 14 | 68 | 18 | 100 | 404 | Setuju |
| 4. | Keputusan Pembelian | 0 | 0 | 34 | 127 | 39 | 200 | 805 | Setuju |
| 5. | Perilaku Pasca Pembelian | 0 | 0 | 35 | 99 | 66 | 200 | 831 | Setuju |
| Jumlah | | 0 | 1 | 143 | 469 | 187 | 800 | 3242 | Setuju |
| Persentase (%) | | 0 | 0,1 | 18 | 58,6 | 23,3 | 100% | | |

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel keputusan pembelian diatas dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki bobot tertinggi sebesar 831 yaitu perilaku pasca pembelian, hal ini dikarenakan menurut konsumen dari segi aspek rasa, penampilan produk, harga maupun layanan diberikan sehingga konsumen merasa puas dan setuju untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Indikator keputusan pembelian berada pada urutan kedua dengan bobot 805 dimana menurut konsumen produk De Klapper Pie sudah memenuhi kriteria yang diinginkan sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Indikator pencarian informasi berada pada urutan ketiga dengan bobot 781 dimana konsumen setuju bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari dan menemukan informasi mengenai De Klapper Pie terutama melalui media komersil berupa internet. Indikator pengenalan kebutuhan

berada pada urutan keempat dengan bobot 421 yang artinya konsumen setuju bahwa memang adanya kebutuhan terhadap produk De Klapper Pie. Dan indikator evaluasi alternatif berada pada urutan terakhir dengan bobot 404 dimana hal ini terjadi karena tidak adanya kompetitor atau pembanding dengan produk sejenis sama sehingga memiliki bobot terkecil dibandingkan dengan indikator lainnya. Untuk menentukan kategori variabel keputusan pembelian secara keseluruhan terlebih dahulu di tentukan nilai tertinggi dan nilai terendah yaitu sebagai berikut.

$$\text{Nilai Maksimal} = 8 \times 5 \times 100 = 4000$$

$$\text{Nilai Minimal} = 8 \times 1 \times 100 = 800$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Item}} = \frac{25000 - 5000}{5} = 4000$$

Tabel V. 21 : Tabel Interval Variabel Keputusan Pembelian

| No | Kategori | Interval |
|----|---------------------|-------------|
| 1. | Sangat Setuju | 3361 – 4000 |
| 2. | Setuju | 2721 – 3360 |
| 3. | Cukup setuju | 2081 – 2720 |
| 4. | Tidak Setuju | 1441 – 2080 |
| 4. | Sangat Tidak Setuju | 800 – 1440 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel interval di atas dapat diketahui bahwa bobot total variabel keputusan pembelian berada pada kategori setuju dimana bobot total yaitu sebesar 3242 yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa menurut konsumen produk De Klapper sudah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dan diinginkan oleh

konsumen dibandingkan dengan berbagai merek sejenis yang ada sehingga konsumen menjatuhkan pilihannya pada produk De Klapper Pie dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk De Klapper Pie kepada orang lain.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebagai syarat. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang mana pada dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

**Tabel V. 22 : Tabel Output SPSS Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,18299603 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,067 |
| | Positive | ,063 |
| | Negative | -,067 |
| Test Statistic | | ,067 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada penelitian ini, digunakan SPSS versi 22 untuk melakukan uji apakah data kuesioner yang didapatkan bersifat normal atau tidaknya. Berdasarkan output SPSS tersebut diatas, didapati bahwa nilai signifikansi Asymp. Bernilai $0,2 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi yang diperoleh cocok atau tidak. Pengujian linieritas regresi dilakukan dalam rangka menguji model persamaan regresi apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Jika tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Pengujian linieritas dilakukan dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier apabila nilai signifikannya $< 0,05$.

Tabel V. 23 : Tabel Output SPSS Uji Linearitas Data
ANOVA Table

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| KEPUTUSAN * E MARKETING | 1012,666 | 37 | 27,369 | 6,518 | ,000 |
| Between Groups | 801,208 | 1 | 801,208 | 190,820 | ,000 |
| Linearity | 211,458 | 36 | 5,874 | 1,399 | ,121 |
| Deviation from Linearity | | | | | |
| Within Groups | 260,324 | 62 | 4,199 | | |
| Total | 1272,990 | 99 | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPS, 2021

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, di dapat bahwa nilai Signifikansi sebesar $0,121 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel Internet Marketing (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga hasil prediksi menjadi meragukan. Heterokedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak acak. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas adalah menggunakan Uji Glesjer yaitu dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap

nilai absolut residual error $>0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel V. 24 : Tabel Output SPSS Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3,957 | 2,403 | | 1,646 | ,103 |
| E MARKETIN G | ,011 | ,012 | ,091 | ,908 | ,366 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPS, 2021

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, didapati bahwa tingkat signifikansi Internet Marketing yaitu sebesar $0,366 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

F. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Rumus yang digunakan dalam regresi sederhana yaitu :

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefesien Regresi

X : Variabel Internet Marketing

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Internet Marketing) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) maka data penelitian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22 sehingga didapati hasil sebagai berikut

Tabel V. 25 : Tabel Output SPSS Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 77,503 | 3,496 | | 22,169 | ,000 |
| E MARKETIN G | ,233 | ,018 | ,893 | 12,901 | ,000 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPS, 2021

Dari output tersebut diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Internet Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan didapti bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = 77,503 + 0,233X$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 77,503 yang artinya jika variabel bebas X (*Internet Marketing*) nilainya tetap, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 77,503
- b. Koefisien regresi variabel X (*Internet Marketing*) sebesar 0,233 berarti jika variabel *Internet Marketing* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,233. Koefisien bernilai positif antara *Internet Marketing* dengan keputusan pembelian yang artinya semakin besar *internet marketing* maka keputusan pembelian akan semakin baik.

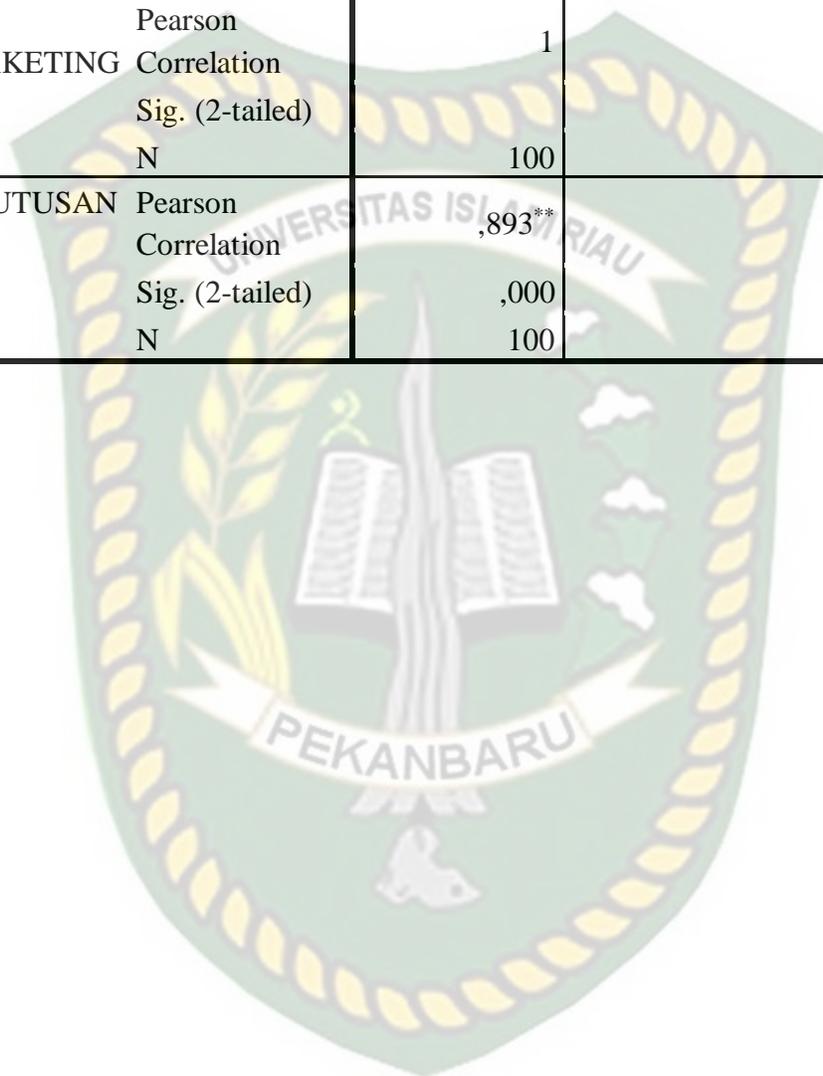
G. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Kuncoro 2013:240). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00 . Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya. Untuk melihat bagaimana pengaruh *Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen De Klapper Pie* dilihat pada output SPSS berikut.

Tabel V. 26 : Tabel Output Koefisien Korelasi
Correlations

| | | E MARKETING | KEPUTUSAN |
|----------------|------------------------|----------------|-----------|
| E MARKETING | Pearson Correlation | 1 | ,893** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| KEPUTUSAN | Pearson Correlation | ,893** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 100 | 100 |



Berdasarkan tabel output SPSS diatas didapati bahwa koefisien korelasi antara variabel *Internet Marketing* dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,793 atau 79,3% yang dapat di interprestasikan sebagai berikut :

- a. Besarnya nilai probabilitas (peluang) dalam SPSS diberi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *internet marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian, maka terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *internet marketing* dengan keputusan pembelian.
- b. Koefisien korelasi variabel *internet marketing* dengan keputusan pembelian sebesar 0,893 atau sebesar 89,3 % bertanda positif. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Internet Marketing* terhadap keputusan pembelian Konsumne De Klapper Pie berada pada kategori sangat kuat.

Untuk dapat memberikan interprestasi keeratan hubungan tersebut, maka dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V. 27 : Tabel Tingkat Hubungan

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|-----------------------------|
| 0 | Tidak ada hubungan pengaruh |
| 0,00 – 0,20 | Pengaruh sangat lemah |
| 0,21 – 0,40 | Rendah |
| 0,41 – 0,60 | Sedang |
| 0,61 – 0,80 | Kuat |
| 0,81 – 0,99 | Sangat kuat |

Sumber : J.Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi*

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel V. 28 : Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,893 ^a | ,798 | ,795 | 2,194 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Dari output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R square) antara variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,798 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas (*Internet Marketing*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 0,798 atau 79,8%. Sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya seperti produk, harga, tempat, promosi dari mulut ke mulut maupun promosi secara konvensional lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Uji t dilakukan dengan

membandingkan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_1 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (*Internet Marketing*) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian).
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (*Internet Marketing*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel V. 29 : Tabel Output Uji t

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 77,503 | 3,496 | | 22,169 | ,000 |
| | E | | | | | |
| | MARKETIN | ,233 | ,018 | ,893 | 12,901 | ,000 |
| | G | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPS, 2021

Dari tabel diatas didapati bahwa hasil t_{hitung} variabel *internet marketing* sebesar 12,901 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, untuk mengetahui nilai t_{tabel} dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \alpha/2 = n-2$$

$$= 0,05/2 = 100-2$$

$$= 0,025 = 98$$

$$t_{tabel} = 1.98447$$

Untuk t_{tabel} diperoleh sebesar 1.98447 maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *internet marketing* (X) lebih besar daripada t_{tabel} yakni $12,901 > 1,98447$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *internet marketing* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan :” Diduga bahwa *Internet Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen De Klapper Pie” adalah benar dan dapat dibuktikan dengan analisis secara statistik.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab V mengenai Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Keputusan Pembelian De Klapper Pie Pekanbaru secara asosiatif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan teknik menggunakan *purposive sampling* ditarik kesimpulan yaitu

1. *Internet marketing* yang telah dilakukan oleh De Klapper Pie memiliki pengaruh positif dan sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian De Klapper Pie sebesar 79,8% dan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Diantara 5 media yang diteliti dalam penelitian ini, skor tertinggi pada variabel *internet marketing* yaitu aplikasi Instagram dengan persentase 22,07%, dimana Instagram menjadi media dengan persentase tertinggi dikarenakan pemanfaatan *internet marketing* lebih maksimal dan besarnya *exposure* yang didapatkan dibandingkan dengan media lainnya. Kemudian pada urutan kedua yaitu aplikasi Gojek dengan dan pada urutan terakhir yaitu Website dengan persentase 17,89%, dimana hal ini terjadi akibat website hanya berfungsi sebagai *company*

profile saja dan *eposure* yang didapatkan lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya

B. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, untuk memperthankan dan menarik minat konsumen-konsumen baru maka penulis memberikan saran kepada pihak, sebagai berikut :

1. Bagi pihak De Klapper Pie diharapkan dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan *internet marketing* dengan cara-cara yang lebih baru dan *fresh* dan membuat konten promosi yang lebih menarik agar keputusan pembelian konsumen akan lebih meningkat. Pemanfaatan *internet marketing* tentunya akan lebih membuat produk De Klapper Pie lebih dikenal oleh masyarakat Pekanbaru dan sekitarnya sehingga dapat meningkatkan penjualan. Apabila pemanfaatan interner marketing lebih maksimal tentunya dapat lebih menjangkau konsumen secara lebih luas. Beberapa saran dan masukan yang dapat diperbaiki diantaranya :
 - a. Memperbaharui semua informasi yang disediakan pada Website
 - b. Aktif menggunakan Whatsapp tidak hanya untuk menerima pesanan, tetapi juga dimanfaatkan untuk menyebarkan konten-konten promosi di masa yang akan datang
 - c. Lebih interaktif dengan konsumen melalui Instagram, dengan cara memanfaatkan fitur Instastory sehingga *followers* tidak jenuh dengan konten yang monoton.

2. Untuk penelitian selanjutnya yang sama dengan objek berbeda agar menambahkan variabel-variabel lainnya sehingga dapat memperkaya ilmu pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 edisi 12*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. England : Pearson

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Marketing : An Introduction*. United States of America : Pearson

S himp, Terrence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklana dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat

Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan Buku 1*. Yogyakarta : CAPS

Robbins, Stephen dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen Edisi 10*. Jakarta : Erlangga

Feriyanto. 2015. *Pengantar Manajemen Untuk Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta : Mediaterra

Chaffey, Dave. 2006. *Internet Marketing : Startegy, Implementation, and Praticce Third Edition*. England : Pearson Education

Hermawan, Agus. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Penerbit Qiara Media

Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Gautama, Hardan. 2019. *Internet Marketinf for Your Business*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Schiffman, Leon. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta : Gramedia

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia

Tijiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi

Wibisono, Dermawan . 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Supratno. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta

Jurnal

Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi. 2017. *Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 6, no 10:5580-5606, Bali

- Diansyah. 2017. *Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, Jurnal Ilmu Bisnis Universitas 17 Agustus, Vol 2, no 1:84-98, Jakarta.
- Harianto, Agus. 2014. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya, vol 2, no 2:1273-1283, Surabaya.
- Bradاناتa, Muadz Wisnu. 2017. *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Cigantri*, Jurnal Ilmu Terapan Universitas Telkom, Vol 3, no 2:73-92, Bandung.
- Andriyanto. 2010. *Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy*, Jurnal Manajemen Teknologi, vol 9 no 1:20-36, Salatiga.
- Marsilina, Fransilia. 2019. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 9 no.1:35-42, Manado.
- Septiando, Alun Dwi. 2020. *Pengaruh Pengembangan Produk Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek*, Jurnal Riset Manajemen Unisma, Vol 9, n0. 16:123-137, Malang
- Adelia, Stefani. 2018. *Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Onlin*, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol 2, no.12:94-100, Surabaya
- Wandanaya, Anita. 2012. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal STIMK Raharja, vol 5, no 2:174-185
- Mileva, Lubiana. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan [Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi*

Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 58, no.1:190-199, Malang

Mujiyana. 2012. *Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk Umkm Di Wilayah Depok* Jurnal Ekonomi, vol 7, no 3:161-168, Depok

Artanto, Hadian. 2017. *Penerapan Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produ*, Journal of Information Technology and Computer Science, vol 1, no 2:1-9, Malang

Suharsono, Riyanto. 2019. *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, vol 1, no 2:41-54

Website

APJII.or.id. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018> [diakses pada 20 September 2020]

Kominfo.go.id. Pengguna Internet di Indonesia. 14 Agustus 2019. <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/> [diakses pada 20 September 2020]