

# Analisis Pemasaran *Online*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus pada UMKM Dinda Hayu Batik Kabupaten Sleman, Yogyakarta)

AGUS DWI CAHYA<sup>1</sup>; ADIT RADITYA<sup>2</sup>; RAMA YANUAR ALDI<sup>3</sup>

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
Jl. Kusumanegara No.157, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165  
E-mail : ramaaldi17@gmail.com

Submit : 2021-06-28

Review : 2021-10-12

Publish : 2022-02-26

**Abstract:** This study aims to analyze the conditions of consumer opinion on the independent variables, namely online marketing, product quality and service quality which has a dominant influence on purchasing decisions at Dinda Hayu Batik UMKM. This study took a sample of 60 respondents. The data analysis techniques used in this study were validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis testing. From the results of the t test that online marketing t count  $4.227 > 2.003$  and product quality t count  $4.196 > 2.003$  t table and both have a significance value  $< 0.05$ . So online marketing and product quality partially have a positive effect on consumer decisions. While the service quality t count  $-0.824 < 2.003$  t table has a significance value  $< 0.05$ . So service quality partially has a negative effect on consumer decisions. From the results of the f test shows that the variables online marketing, product quality and service quality simultaneously affect consumer purchasing decisions with the results of f count  $8.896 > 2.769$  f table with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** *Marketing Online; Purchase Decision; Product Quality; Service Quality*

Masa Pandemi *Covid-19* yang masih belum teratasi sampai April 2021 berdampak besar bagi kehidupan masyarakat, terutama para pelaku UMKM. Lebih dari 59% pelaku UMKM mengaku mengalami kesulitan dalam pemasaran karena saat pandemi pariwisata menutup diri dan tidak ada pengunjung. Adanya kebijakan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) di seluruh daerah dan anjuran untuk tetap berada dirumah selama pandemi atau bekerja dari rumah (*work from home*) menyebabkan terhambatnya aktivitas ekonomi secara tiba-tiba dengan penurunan permintaan dan cukup mengganggu rantai pasokan diseluruh dunia.

Batik Dinda Hayu merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Sleman yang merasakan adanya dampak dari pandemi *Covid-19*. Beberapa dampak yang terasa yaitu dari segi produksi mengalami kenaikan harga bahan baku seperti kain dan

pewarna batik kemudian adanya penurunan penjualan produk sehingga membuat omset menurun hingga 85%. Sebelum pandemi *Covid-19* dalam satu bulan Batik Dinda Hayu dapat menghasilkan keuntungan lebih dari Rp.10 Juta namun saat ini menurun menjadi Rp. 3 juta, sehingga perlu adanya inovasi produk dan melakukan pemasaran *online* yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Untuk dapat bersaing di pasaran sebaiknya membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen disaat masa pandemi ini, mulai dari desain produk yang dapat menimbulkan minat pembelian dan melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Salah satu peran penting dalam desain produk adalah media pemasaran dan kualitas pelayanan agar dapat

mengkomunikasikan produk kepada para konsumen, beberapa keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik hati konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk.

Pandemi *Covid-19* ini sangat mempengaruhi beberapa sektor usaha dalam industri, termasuk pelaku usaha kecil mikro menengah (UMKM) di Indonesia. Pada Survei *Sea Insights* menunjukkan adanya sebanyak 54% responden pengusaha UMKM yang semakin adaptif dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, sekitar 70% responden mengakui bahwa mereka akan terus menggunakan media *digital* melalui *e-commerce* untuk berjualan dan berbelanja melalui media sosial. Sementara itu, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, sebelumnya mencatat, ada sekitar 301.115 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang beralih ke *platform digital* selama pandemi *Covid-19*. "Penggunaan *platform digital* menjadi kebutuhan dan di dalam situasi *new normal*, ada beberapa potensi yang bisa didorong," kata dia dalam webinar di Jakarta Jumat (19/6) (Alika 2020).

Pada penelitian (Wibowo, Arifin, dan Sunarti 2015) mereka berpendapat bahwa peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. Para pelaku UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Pada penelitian (Utaminingsih 2016), Pada umumnya industri kecil merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap mampu bertahan dan

mengantisipasi kelemahan yang diakibatkan inflasi maupun berbagai faktor lainnya.

Dengan adanya pandemi *Covid-19*, penelitian ini mencoba untuk mencari solusi dari permasalahan yang dialami Dinda Hayu Batik, Sleman, Yogyakarta agar dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan adalah dengan cara menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan dengan membagi beberapa variable. Variable yang diteliti yaitu pemasaran *online*, kualitas produk dan kualitas layanan atau disebut variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau disebut variabel dependen.

### **Pemasaran *Online***

*Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media *Internet* (Philip Kotler dan Keller 2011). Kemudian (Philip Kotler dan Keller 2011) juga menjelaskan, "*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*", yang mempunyai makna sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Pada penelitian (Dwianto, Iqbal, dan Alfissyahr 2018), kemunculan media sosial online seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan lainnya telah merubah gaya hidup seorang konsumen. Komunikasi dan penyebaran informasi terjadi sangat cepat sehingga seorang konsumen akan semakin ingin mengetahui suatu kabar teman dan keluarga atau informasi dengan cepat dan dapat diakses

kapanpun. Selain sebagai sarana komunikasi untuk teman dan keluarga, media sosial telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai alat pemasaran. Manfaat lainnya adalah sebagai satu sarana komunikasi massal antar pelaku bisnis dan konsumen dalam rangka menjaga hubungan yang baik diantara kedua belah pihak.

Pada penelitian (Aust 2016), minat beli dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas website melalui kepercayaan. Hal tersebut terjadi karena website toko online yang berkualitas dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap toko online sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika website toko online tidak berkualitas konsumen akan merasa ragu dengan toko online tersebut sehingga kemungkinan konsumen tidak memiliki minat untuk membeli suatu produk melalui website toko online tersebut. Konsumen akan lebih memilih untuk mengunjungi toko online lain yang dirasa memiliki kualitas website dan dapat dipercaya.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Phillip Kotler dan Amstrong 2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut (Philip Kotler dan Keller 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut (Mowen dan Minor 2012), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Pendapat tentang dimensi menurut (Philip Kotler dan Keller 2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh

konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu : Bentuk, produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk; Ciri-ciri produk, karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya; Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut; Ketepatan atau kesesuaian, berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan; Daya Tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan; Keandalan, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula; Kemudahan Perbaikan, berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak; Gaya, penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk; Desain, keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Pada penelitian (Mamuaya 2016), keragaman produk juga bisa dilihat dari kualitas barang yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik dengan ragam kualitas produk dan rentang produk yang diperdagangkan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “dimensi” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, “dimensi” memiliki arti “proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru”. Sebagai kata benda, “dimensi” digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata (Philip Kotler dan Keller 2016).

Dimensi merupakan sebuah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya mendeskripsikan penampilan sebuah produk. Gaya dapat merupakan daya tarik yang mengagumkan. Desain yang baik menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk dan juga coraknya. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk dalam pasar sasaran. Desain adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen yang meliputi bentuk, model, dan warna. Desain yang semakin menarik akan semakin membuat konsumen tertarik pada produk tersebut (Philip Kotler dan Keller 2016).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono dan Greforius 2016), kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pada umumnya pelanggan mengharapkan kualitas produk dan jasa yang dapat diterima atau dinikmati dengan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan sesuai apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik atau memuaskan. Namun sebaliknya ketika

pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan lebih rendah dari apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan kurang memuaskan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono dan Greforius 2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pada penelitian (Rosdiana, Haris, dan Suwena 2019), keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce kedepan. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online itu sendiri.

Pada penelitian (Sandrah S 2013), keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut (Sangadji dan Sopiah dalam Miauw 2016) terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu: Pengenalan kebutuhan. Tahapan ini dimulai ketika konsumen menghadapi suatu masalah,

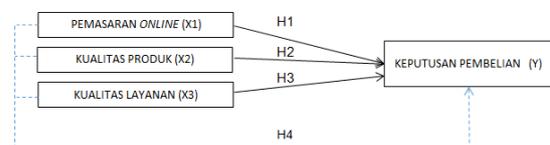
yaitu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi; Pencarian informasi. Tahapan ini dimulai saat konsumen memandang kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal); Evaluasi alternatif. Tahapan ini terkait dengan proses mengevaluasi pilihan produk atau jasa, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada tahapan ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen serta masalah yang dihadapi konsumen tersebut; Keputusan pembelian. Pada tahapan ini, konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak; Hasil. Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk ataupun pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono dan Greforius 2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

### METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer. Data diperoleh dari jawaban-jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner yang

yang harus dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan kriteria dari responden dan analisis kuantitatif dengan mengukur poin dari responden. Data yang digunakan yaitu data primer bersumber dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang berjumlah 60 orang.

Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian dan variabel independen yang digunakan adalah pemasaran *online*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala ordinal. Skala nominal digunakan untuk mengukur suatu objek diukur dari segi karakteristik yaitu untuk membedakan karakteristik responden. Skala ordinal digunakan untuk mengukur objek yaitu untuk mengurutkan peringkat pendapat dari responden.

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menerangkan berapa besarnya pengaruh pemasaran *online*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## HASIL

Pada penelitian ini data yang diambil adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner diisi oleh responden dengan memberikan jawaban Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Dari masing-masing pertanyaan responden hanya boleh memilih 1 jawaban. Responden yang dipilih merupakan konsumen dari Dinda Hayu Batik sebanyak 60 responden secara acak.

Dari kuesioner yang sudah diisi responden maka akan didapatkan jawaban untuk melakukan olah data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Data karakteristik diolah untuk membedakan karakteristik masing-masing responden. Data pertanyaan mengenai pemasaran *online*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Dinda Hayu Batik diolah untuk dilakukan penelitian. Penelitian

yang dilakukan berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Analisis linier berganda digunakan untuk menjelaskan seberapa pengaruh variabel pemasaran *online* (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Coefficients <sup>a</sup>	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>
<i>Model</i>	<i>B</i>
<i>(Constant)</i>	8.493
X1	.372
X2	.321
X3	-.084

Maka didapatkan rumus,

$$Y = 8,493 + 0,372 X_1 + 0,321 X_2 + (-0,84 X_3)$$

Nilai a sebesar 8,493 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel konsumen belum dipengaruhi variabel lainnya. Sedangkan nilai b1 (koefisien X1), b2 (koefisien X2), dan b3 (koefisien X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada setiap kenaikan variabel pemasaran *online*, kualitas produk dan kualitas layanan.

## Koefisien Determinasi

Tabel 1. Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.281	1.810

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS.26, 2021

Berdasarkan tabel 1, bahwa koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,318. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi variabel independen pemasaran *online* (X1), kualitas produk (X2) dan

kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dinda Hayu Batik, Sleman, Yogyakarta sebesar 0,318 atau 31,8% sedang sisanya yakni 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

Nilai signifikansi < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

t tabel = t (a/2 : n-k-1)

a = 5% (0,05)

df = t (0,05/2 : 60 - 3 - 1)

= 0,025 : 56

t sebesar 2,003 dilihat dari t tabel.

Hipotesisnya :

Ho :  $\beta_1 = 0$ , artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Ha :  $\beta_1 \neq 0$ , artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Tabel 2, Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
X1	4.227	.000
X2	4.196	.000
X3	-.824	.413

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS.26, 2021

**Pengujian**

Variabel X1 terhadap Y

Nilai sign. 0,000 < 0,05

t hitung > t tabel

4,227 > 2,003

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pemasaran *online* (X1) 0,000 < 0,05 terhadap keputusan pembelian dan nilai t hitung > t tabel dengan nilai 4,227 > 2,003, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya pemasaran *online* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel X2 terhadap Y

Nilai sign. 0,000 < 0,05

t hitung > t tabel

4,196 > 2,003

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X2) 0,000 < 0,05 terhadap keputusan pembelian dan nilai t hitung > t tabel dengan nilai 4,196 > 2,003, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel X3 terhadap Y

Nilai sign. 0,413 > 0,05

t hitung < t tabel

-0,824 < 2,003

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas layanan (X3) 0,413 > 0,05 terhadap keputusan pembelian dan nilai t hitung < t tabel dengan nilai -0,824 < 2,003 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya kualitas layanan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji F**

Uji f dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y secara simultan.

Nilai signifikansi < 0,05

Nilai f hitung > nilai f tabel

Nilai signifikasinya 0,000 < 0,05

Nilai f hitung > nilai f tabel

8,696 > 2,769

Dari data menunjukkan nilai signifikansi variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan f hitung 8,896 > f tabel 2,769 tersebut membuktikan Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif signifikan pemasaran *online* (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

**PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian yang sudah didapat, pada pandemi *Covid-19* Dinda Hayu Batik sebaiknya tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan pemasaran *online* dan kualitas produk karena berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen juga lebih memperbaiki kualitas layanan supaya tingkat penjualan produk semakin meningkat.

Untuk penelitian selanjutnya perlu untuk meneliti variabel lain karena faktor lain bisa menjadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di bawah ini merupakan hasil dari penelitian sebelumnya sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Pada penelitian (Zahra n.d.), jika ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka dapat dilakukan dengan meningkatkan minat, opini, dan aktivitas konsumen yang berkaitan dengan Shabu Auce Resto karena berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan prioritas pada perbaikan aktivitas.

Pada penelitian (Alwafi Ridho Subarkah 2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi online bagian pernyataan pertama informasi dalam bentuk promosi (iklan) online mudah diakses oleh calon konsumen memiliki skor paling rendah sehingga perlu untuk meningkatkan iklan di media online dengan cara membuat akun-akun media online yang menunjang promosi online. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa bagian pernyataan pertama tentang pemberian informasi oleh karyawan kepada konsumen untuk memilih produk masih sangat kurang, sehingga perlu memberi pengertian lebih kepada karyawan untuk lebih memberikan informasi yang lebih rinci kepada karyawan tentang produk yang dijual.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t dan uji F maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu Pemasaran *online* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); Kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); Kualitas layanan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y); Pemasaran *online* (X1), kualitas produk

(X2) dan kualitas layanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alika, Ryzky. 2020. "Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi." *katadata.co.id*.  
<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi> (April 1, 2021).
- Alwafi Ridho Subarkah. 2018. "PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." 151(2): 10–17.
- Aust, Franz A. 2016. "The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures." *Physical Review (Series I)* 32(2): 254–55.
- Dwianto, Akmal Ghani, Mohammad Iqbal, dan Rizal Alfissyahr. 2018. "Analisis Dampak Pemasaran di media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen dan Net Promoter Score." *Administrasi Bisnis (JAB)* 55(1): 91–99.
- Ghozali, I, dan Dwi Ratmono. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 23. 8 ed. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: PT. Indeks.
- . 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15 ed. Jakarta: Pearson.
- Kotler, Phillip, dan Garry. Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 15 ed. Jakarta: Pearson.
- Mamuaya, Nova Christian. 2016. “Effect of Situational Factors and Product on Consumer Buying Decision In Hypermart at Manado City.” *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* 11(1): 132.
- Miauww, Kevin Yonathan Harry. 2016. “Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(5): 567–75.
- Mowen, John C, dan Micheal Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. 5 ed. Jakarta: Erlangga.
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11(1): 318.
- Sandrakh S, Geralda. 2013. “( Studi pada Indomaret Banyumanik Semarang ).”
- Siregar, Syofian. 2016. *Statistika deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. 1 ed. Makasar: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2016. *NMetode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra Greforius. 2012. *Service. Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- . 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapandan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. “Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.” *Media Ekonomi Dan Manajemen* 31(2): 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29(1): 59–66.
- Zahra, Fahrina. “Pengaruh Minat , Opini dan Aktivitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang.”