

Pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM

Anshar Eka Saputra^{1✉}, Muh. Ferils², Furqan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

Abstrak

Tujuan penelitian ini yakni: 1. Untuk mengetahui pengaruh promosi online dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju. 2. Untuk mengetahui pengaruh promosi online dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen dengan alat uji yang akan digunakan yaitu 1) uji validitas, 2) uji realibilitas, 3) uji regresi linear berganda (secara parsial). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengolahan data penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu Software SPSS versi 24.0 untuk membaca arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju. Promosi online dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju.

Kata kunci: Promosi online; kualitas produk; keputusan pembelian

The influence of online promotion and product quality on purchasing decisions in MSMEs

Abstract

The objectives of this study are: 1. To determine the effect of online promotion and product quality partially on purchasing decisions at MSMEs Ahar Sentosa Mamuju Regency. 2. To determine the effect of online promotion and product quality simultaneously on purchasing decisions at MSMEs Ahar Sentosa Mamuju Regency. This research is a quantitative study with two independent variables and one dependent variable with the test tools to be used, namely 1) validity test, 2) reliability test, 3) multiple linear regression test (partially). The sample used in this study was 96 respondents. Processing of research data using multiple linear regression with the SPSS version 24.0 software tool to read the direction of the influence of the independent variable on the dependent variable partially t test. The results showed that online promotion has a positive and partially significant effect on purchasing decisions at CV UMKM. Ahar Sentosa Mamuju Regency. Product quality has a partially significant effect on purchasing decisions at CV UMKM. Ahar Sentosa Mamuju Regency. Online promotion and product quality simultaneously influence purchasing decisions at CV UMKM. Ahar Sentosa Mamuju Regency.

Key words: Online promotion; product quality; purchase decision

PENDAHULUAN

Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari pembangunan ekonomi nasional, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Krisis ekonomi yang diawali dengan krisis moneter yang terjadi di Indonesia menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) relatif lebih bertahan dalam menghadapi krisis tersebut, dari pada usaha skala besar yang mengalami kebangkrutan.

Wibowo, S dan Supriadi, D. (2013) Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil pada saat ini sangat penting dan perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil melalui pendekatan pemberdayaan usaha, perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya di masing-masing daerah, mengingat usaha kecil dan menengah pada umumnya tumbuh dari masyarakat secara langsung. Struktur ekonomi Kabupaten Mamuju bertumpu pada empat sektor utama yang secara tradisional menyangga ekonomi sebagai penyerap tenaga kerja terbesar.

Kemajuan teknologi menjadikan setiap kegiatan manusia ikut mengalami perkembangan yang dinamis dan berkesinambungan. Adanya hal tersebut memberi dampak terhadap metode yang digunakan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah sistem pemasaran yang ada dalam usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Peran kemajuan teknologi menjadi sangat penting karena dengan adanya teknologi menjadikan setiap pelaku usaha dapat melakukan interaksi dengan mudah kepada calon konsumen. Dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi dan penyampain informasi akan berubah.

Harahap, D, A. (2015) Kebutuhan masyarakat yang semakin bervariasi ini dijadikan sebuah peluang oleh setiap pelaku usaha untuk membuat terobosan bisnis yang bertujuan mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu kebutuhan mendasar setiap manusia adalah kebutuhan akan makan dan minum, kebutuhan ini pastinya harus terpenuhi dengan untuk tetap bertahan hidup. Dengan melihat peluang tersebut para pelaku usaha membuat usaha perdagangannya dengan model toko, swalayan, mini market, departement store, toko-toko moderen, pelayanan jasa dan lainnya, hal tersebut dilakukan untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen atau pelanggan.

Menurut Swastha dan Handoko (2018:73), menyatakan bahwa promosi online adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi media sosial yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Promosi online menjadi salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam menunjang aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha maupun perusahaan, dimana promosi online sebagai alat penyaluran informasi secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Saat ini promosi online menjadi suatu hal yang harus dimiliki oleh suatu usaha, dimana dalam menyalurkan informasi dipermudah dengan perkembangan teknologi yang menunjang penggiat usaha dalam mengembangkan usahanya, banyaknya alternatif pilihan dalam menyalurkan informasi menjadi peluang bagi pesaing yang semakin banyak.

Wibowo, S dan Supriadi, D. (2013) Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat.

Selain promosi online terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi setiap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:403), Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Ketika konsumen puas maka pencapaian tujuan perusahaan akan semakin mudah untuk dicapai.

Objek dalam penelitian ini merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju. CV. Ahar Sentosa merupakan salah satu usaha yang memiliki berbagai macam jenis produk yang dimana dalam mengembangkan usahanya UMKM tersebut mengandalkan strategi penyaluran informasi media sosial dan menjalankan sosialisasi keberbagai daerah di Indonesia Khususnya di Kabupaten Mamuju yang mana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan eceran dengan harga yang berbeda dengan toko lainnya CV. Ahar Sentosa juga melibatkan layanan (delivery service) kerumah-rumah untuk menarik konsumen.

Konsep Pemasaran

Pemasaran itu merupakan salah satu dari aktivitas utama yang wajib dilakukan oleh para pelaku usaha agar mampu mempertahankan profitabilitas usahanya dan mengembangkan usahanya serta untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Sukses atau gagalnya sebuah usaha tergantung pada pengalaman atau keahlian pelaku usaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Memperhatikan konsepsi singkat tersebut, maka untuk lebih memahami pemasaran, dipandang perlu dijelaskan menurut teori yang berkembang selama ini.

Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2019:1), “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Menurut Tjiptono (2014:13), “Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Menurut Kertajaya dalam Alma, B (2021:3), “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya”.

Promosi Online

Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2019:74), mendefinisikan promosi online adalah “sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa dari internet”.

Selanjutnya menurut Pirendra (2013:1694) mendefinisikan promosi online sebagai “kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet”.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Jamaludin, dkk (2015:4) promosi online dapat diartikan juga sebagai kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (twitter, instagram, blackberry messenger dan facebook)”.

Berdasarkan pemaparan oleh para ahli diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi online ialah tata cara penyampain informasi yang dilakukan produsen ataupun perusahaan dengan menggunakan media sosial.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Suharyanto, dkk (2022:39), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:217), Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dengan adanya beberapa definisi yang telah di paparkan di atas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa produk ialah segala sesuatu yang diciptakan dalam memenuhi kebutuhan setiap konsumen ataupun pelanggan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta memiliki manfaat bagi orang yang ingin membeli barang atau produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:69), Arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Sedangkan menurut Sunyoto Kotler dan Armstrong (2019:217), Kualitas produk merupakan “suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan”. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Tjiptono (2014:179), Kualitas produk yaitu “berfokus pada upaya pemenuhan Kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen”.

Keputusan Pembelian

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentunya ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional.

Menurut Assauri (2017:173), Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Sedangkan Schiffman dan Khanuk dalam Harahap (2015:232), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Pendapat lain juga dipaparkan oleh Kotler, P dan Armstrong, G (2019:175), Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup.

METODE

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), Populasi yaitu “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai populasi ialah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju, dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Menurut Sugiyono (2019:142), “bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran”:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang ditentukan
- z = Kurve normal untuk simpangan 5%, dengan ketetapan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1.

Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap didalam pembahasan kegiatan penelitian ini. Maka diperlukan adanya data-data ataupun informasi-informasi. Penulis atau peneliti mendapatkan atau memperoleh data-data atau informasi-informasi yang berhubungan atau berkaitan dengan kegiatan penelitian ini dengan menggunakan metode sebagai berikut:

Pengamatan (Observasi)

Menurut Sugiyono (2019:203), “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner”. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain.

Wawancara (Interview)

Menurut Sugiyono (2019:214), “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini didasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi”.

Kuesioner (Angket)

Pengertian metode angket atau kuesioner menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya”.

Data-data atau informasi-informasi yang didapatkan atau diperoleh dari kuesioner penelitian masih berupa data-data atau informasi-informasi yang masuk didalam kategori data yang masih bersifat kualitatif, oleh karena itu, data-data atau informasi-informasi yang diperoleh dari kuesioner yang masih bersifat kualitatif itu dibuatkan skala kategori sedemikian sehingga data-data atau informasi-informasi yang bersifat kualitatif tersebut menjadi data-data atau informasi-informasi yang bersifat kuantitatif. Skala kategori yang diberikan berdasarkan atau disesuaikan dengan skala likert, yang mana skalanya memakai 5 (lima) alternatif angka skala penelitian dimana narasumber atau responden dimohon untuk memberi tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan dengan skala kategori yang sudah ditentukan sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju)	diberi angka	Bobot 5
S (Setuju)	diberi angka	Bobot 4
KS (Kurang Setuju)	diberi angka	Bobot 3
TS (Tidak Setuju)	diberi angka	Bobot 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	diberi angka	Bobot 1

Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Analisis data ialah suatu usaha atau cara-cara guna mengelola data-data yang diperoleh dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan supaya bisa menjadi informasi-informasi yang berarti sedemikian sehingga karakter data-data tersebut dapat dimengerti dan dapat digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan-permasalahan yang terdapat didalam kegiatan penelitian yang lakukan. Dalam penelitian ini alat uji analisis yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:35), validitas “menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang harusnya diukur. Mengukur validitas dapat membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dimana jika r hitung > nilai r tabel butir pernyataan dianggap valid”.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:35), merupakan “alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain mengukur korelasi antar tanggapan dari pernyataan, dimana statistik Cronbach Alpha (α) menggunakan koefisien Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti memakai analisis regresi linear berganda dan dengan memakai tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) juga dengan menggunakan bantuan perangkat program siap pakai SPSS versi 24.0. Secara sistematis bentuk persamaan regresi linear berganda dalam kegiatan penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- X₁ : Promosi Online

- X_2 : Kualitas Produk
 b : Koefisien regresi
 e : Error (Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas Data Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan Pearson Correlation (rhitung) dengan Product Moment (rtabel), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05. rhitung dilihat dari Output Pearson Correlation dari SPSS, rtabel dilihat dari tabel distribusi r, namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau Degree of Freedom lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan.

Persamaan rumus degree of freedom:

$$\begin{aligned} df &= N - 2 \\ df &= 96 - 2 \\ &= 94 \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh dari product moment (rtabel) dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,201
Kriteria pengambilan keputusan uji validitas data:

Jika rhitung > rtabel butir pernyataan variabel dinyatakan valid

Jika rhitung < rtabel butir pernyataan variabel dinyatakan tidak valid

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Butir Tanggapan	rhitung	rtabel	Keputusan
Tanggapan X1.1	0,574	0,201	Valid
Tanggapan X1.2	0,568	0,201	Valid
Tanggapan X1.3	0,628	0,201	Valid
Tanggapan X1.4	0,700	0,201	Valid
Tanggapan X1.5	0,693	0,201	Valid
Tanggapan X1.6	0,535	0,201	Valid
Tanggapan X1.7	0,660	0,201	Valid
Tanggapan X1.8	0,220	0,201	Valid
Tanggapan X2.1	0,673	0,201	Valid
Tanggapan X2.2	0,532	0,201	Valid
Tanggapan X2.3	0,369	0,201	Valid
Tanggapan X2.4	0,662	0,201	Valid
Tanggapan X2.5	0,588	0,201	Valid
Tanggapan X2.6	0,392	0,201	Valid
Tanggapan X2.7	0,713	0,201	Valid
Tanggapan X2.8	0,720	0,201	Valid
Tanggapan Y1	0,805	0,201	Valid
Tanggapan Y2	0,784	0,201	Valid
Tanggapan Y3	0,784	0,201	Valid
Tanggapan Y4	0,809	0,201	Valid
Tanggapan Y5	0,819	0,201	Valid
Tanggapan Y6	0,767	0,201	Valid
Tanggapan Y7	0,805	0,201	Valid
Tanggapan Y8	0,695	0,201	Valid

Merujuk hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 1, disimpulkan setiap butir pernyataan masing-masing variabel independent dan variabel dependen, memiliki nilai rhitung Lebih besar dari pada rtabel dengan nilai 0,201. Artinya seluruh instrumen pernyataan yang diajukan memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas:

Jika Cronbach Alpha > 0,60 dinyatakan Reliabel

Jika Cronbach Alpha < 0,60 dinyatakan Tidak Reliabel

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
Promosi Online (X1)	0,668	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,702	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas tabel 2 menunjukkan seluruh item pernyataan variabel independent dan variabel dependent memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari cronbach's alpha standar (0,60), sehingga dinyatakan semua variabel yang diajukan terbilang handal dan konsisten.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian Regresi Linear Berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Software IBM SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 24. Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,259	3,359		0,672	0,503
	Promosi Online	0,448	0,115	0,360	3,903	0,000
	Kualitas Produk	0,530	0,112	0,437	4,735	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk analisis data tabel 3, terkait Analisis Regresi Linear Berganda output SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 24, diperoleh persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,259 + 0,448 (X_1) + 0,530 (X_2) + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:
Nilai a sebesar 2,259 merupakan nilai Constant atau keadaan saat variabel dependent yakni keputusan pembelian (Y) belum mendapat pengaruh dari variabel independent yakni promosi online (X1) dan kualitas produk (X2). Jika variabel independent tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel keputusan pembelian pada pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju sebesar 2,259.

Nilai b_1X_1 (coefficients regresi variabel promosi online) sebesar 0,448. Menunjukkan bahwa variabel promosi online mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel promosi online maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,448 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai b_2X_2 (coefficients regresi variabel kualitas produk) sebesar 0,530. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,530 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Untuk mengetahui nilai thitung dengan melihat hasil analisis regresi coefficientsa, sedangkan untuk mengetahui nilai ttabel, langkah yang dilakukan adalah menentukan derajat kebebasan atau degree of freedom, menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Setelah itu mencari pada tabel distribusi t.

Persamaan rumus ttabel :

Sig : $a/2$ Df: $N - K - 1$

0,05/2 ; $96 - 2 - 1$

0,025 ; 93

nilai ttabel = 1,986

Kriteria pengambilan keputusan tingkat pengaruh sebagai berikut:

Apabila nilai thitung > ttabel = berpengaruh parsial

Apabila nilai thitung < ttabel = tidak berpengaruh parsial

Dasar pengambilan keputusan tingkat signifikansi menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 = Signifikan;

Apabila probabilitas signifikansi > 0,05 = Tidak Signifikan.

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.

Hasil Uji Parsial Variabel Promosi Online (X1)

Model	Coefficientsa			
	Nilai			
	B	t hitung	Signifikansi	t tabel
Promosi Online (X1)	0,448	3,903	0,000	1,986
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Hasil pengujian secara parsial tabel 4, menunjukkan nilai thitung 3,903 > ttabel 1,986 dimaknai berpengaruh parsial, nilai coefficients regresi promosi online dengan arah positif sebesar 0,448 sementara itu nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “promosi online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju”. Hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 5.

Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Produk (X2)

Model	Coefficientsa			
	Nilai			
	B	t hitung	Signifikansi	t tabel
Kualitas Produk (X2)	0,530	4,735	0,000	1,986
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Hasil pengujian secara parsial tabel 35, menunjukkan nilai thitung 4,735 > ttabel 1,986 dimaknai berpengaruh parsial, nilai coefficients regresi kualitas produk dengan arah positif sebesar 0,530 sementara itu nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju”. Hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik f)

Pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan fhitung dengan ftabel. taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

Tabel 6.

Hasil Uji Simultan Hipotesis Penelitian

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	646,416	2	323,208	49,649	.000b

Residual	605,418	93	6,510		
Total	1251,833	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Online					

Hasil pengujian simultan variabel promosi online dan kualitas produk pada tabel 6, menunjukkan nilai $F_{hitung} 82,826 > F_{tabel} 3,094$ yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa “promosi online dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju”. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,903 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai coefficients regresi promosi online dengan arah positif sebesar 0,448 sementara itu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “promosi online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,735 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai coefficients regresi kualitas produk dengan arah positif sebesar 0,530 sementara itu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Promosi online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju; Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju; dan Promosi online dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM CV. Ahar Sentosa Kabupaten Mamuju.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). Manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa. Edisi Revisi Alfabeta Bandung.
- Alma, B dan Priansa. (2020). Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta.
- Anwar., W., F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada UMKM Kripik Madani Di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 1-79.
- Assauri, Sofjan. (2017). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chandra., Y., E, Bukhori., dan Dewi., W., R. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Online Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Chandra Supermarket Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(2), 30-40.
- Dita Amanah. (2022). Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 3(3), 221-233.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Harahap, D, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 7(3), 227-242.
- Jamaludin., A, Arifin., Z dan Hidayat., K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administarsi Bisnis*, 21(1), 1-8.
- Kamalita., N., M., A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe Sanan Di Kota Malang). *Skripsi Universitas Islam Malang Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Malang*, 1-87.
- Kotler. P dan Amstrong. G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasran Jilid 1*, Edisi 12. Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Mendrofa. M. S. D. (2022). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Minat Konsumen Pada Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 245-249.
- Naugi, Y. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lapis Bogor Sangkuriang Pada PT. Agronesia Raya Bogor Jawa Barat. *Jurnal Online Mahasiswa*, 1(1), 1-21.
- Pearce, John II, Richard B. Robinson, Jr. (2014). *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pirendra, A. (2013). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, H, M., Fikri, M. E, F., Siregar, N., Agustin, R. R., Hidayat, R. (2018) *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Kuantitatif & Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, R. Lisye Herlina, dan Adi Mulyana. (2022). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Waring Dengan Metode Seven Tools Di Cv. Kas Sumedang. *Jurnal TDEC*, 16(2), 37-49.
- Sulastri. S, Surahman. B, dan Erna E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Manajemen*, 4(1), 49-58.
- Swasta dan Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibowo, S dan Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.