

Pengaruh online marketing terhadap kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru

Dewi Sartika^{1✉}, Sri Mulyana²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, Pekanbaru.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online marketing yang terdiri dari product, price, customer service dan security terhadap kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian makanan minuman khas Riau secara online. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan syarat telah melakukan pembelian makanan minuman khas Riau secara online minimal 3 kali. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 155 orang pelanggan. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product, customer service dan security berpengaruh secara parsial, sedangkan price tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan online marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru.

Kata kunci: Product; price; customer service; security; Online Marketing; kepuasan pelanggan

The effect of online marketing on customer satisfaction of Riau food and beverages in Pekanbaru

Abstract

This study aims to determine the effect of online marketing which consists of product, price, customer service and security on customer satisfaction of Riau's typical food and beverage in Pekanbaru. This research is a quantitative research. Data collection was carried out by distributing questionnaires to customers who had made purchases of Riau's typical food and drinks online. The sampling technique was carried out by purposive sampling, with the condition that they had made purchases of typical Riau food and drinks online at least 3 times. The number of samples used is as many as 155 customers. Data processing is done using SPSS. The results showed that product, customer service and security had a partial effect, while price had no partial effect on customer satisfaction. Simultaneously online marketing has an effect on customer satisfaction of Riau's typical food and beverage in Pekanbaru.

Key words: Product; price; customer service; security; online marketing; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat banyak memberikan faktor kemudahan dalam melakukan transaksi. Salah satunya adalah belanja online, berbagai macam aplikasi yang dapat diperoleh secara mudah melalui gadget. Hanya dengan satu sentuhan kita bisa mendapat dan memiliki barang yang kita inginkan. Belanja online adalah membeli atau menjual barang menggunakan perangkat elektronik. Berbagai macam barang mulai dari keperluan pribadi, kecantikan, fashion, makanan, minuman, peralatan elektronik dan peralatan rumah tangga terpajang dalam layar handphone. Ekonomi digital atau e-commerce di era digital atau era teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu motor penggerak pembangunan ekonomi. Salah satu pendukung kekuatan e-commerce yang merupakan ekonomi masa depan tidak terlepas dari besarnya populasi pengguna internet di Riau. Pada tahun 2019 pengguna internet di Riau telah mencapai 44,97 persen dan populasi penduduk usia 5 tahun ke atas, atau sekitar 2,6 juta. Tahun 2020 mengalami peningkatan hingga 52,78 persen, atau sekitar 3 juta pengguna internet (Susenas 2020-BPS).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2019), jika melihat jenis barang yang dijual pada usaha e-commerce maka makanan, minuman, dan bahan makanan merupakan barang yang paling banyak dijual yaitu 27,85 persen dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel e-commerce. Hal ini dapat dijelaskan dari media yang digunakan dalam transaksi e-commerce tidak hanya melalui marketplace dan sosial media tetapi juga melalui Whatsapp. Pekanbaru adalah kota terbesar di Provinsi Riau. Hal ini menjadikan Pekanbaru sebagai salah satu sentra ekonomi terbesar dan juga mengalami pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua hingga lanjut usia. Dengan kata lain internet telah digunakan oleh semua kalangan usia, yang bisa mereka akses melalui tablet, komputer maupun smartphone. Selain itu kota Pekanbaru juga banyak didatangi wisatawan dari luar kota, meskipun dalam urusan bisnis atau pekerjaan. Peluang bisnis makanan dan minuman dengan membuka toko oleh-oleh khas Riau besar sekali, hal ini dapat dilihat semakin meningkatnya toko oleh-oleh di Pekanbaru. Beberapa contoh makanan minuman khas Riau seperti lempuk durian, kacang pukul, lepat bugis, bolu kemojo, pancake durian, keripik nenas, salai ikan patin dan lain sebagainya.

Online marketing merupakan cara penjualan yang mau tidak mau harus dilaksanakan oleh pelaku usaha khususnya usaha oleh-oleh khas Riau yang ada di Pekanbaru. Perkembangan teknologi dan situasi pandemi menuntut untuk melakukan penjualan secara online. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidasaria dan Damrus (2020), yang menunjukkan bahwa pemasaran online cocok untuk masa pandemi saat ini. Namun, kebanyakan orang masih ada merasakan tidak puas setelah berbelanja online. Ketidakpuasan menjadi faktor seseorang memutuskan untuk tidak berbelanja online lagi, mereka lebih memilih untuk datang langsung ke tempat penjualan resmi. Selain itu masih ada toko oleh-oleh yang ada di Pekanbaru belum sepenuhnya menggunakan media sosial sebagai alat penjualannya, hanya mengandalkan instagram saja sebagai media penjualan secara online. Banyak faktor dan masalah lainnya yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk tidak berbelanja online antara lain, makanan dan minuman yang dipesan tidak sesuai dengan gambar yang dicantumkan, rasa dan kemasan makan yang tidak sesuai.

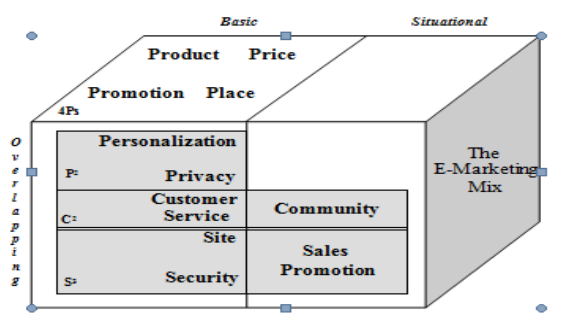
Perbedaan harga pada aplikasi tertentu membuat sebagian konsumen memilih untuk langsung mengunjungi toko oleh-oleh yang diinginkan. Dari segi keamanan dalam berbelanja online masih ada ditemukan beberapa produk yang sampai ditangan konsumen tidak sesuai dengan harapan dikarenakan kerusakan dari bentuk awal, ini juga dikarenakan desain atau model dari kemasan yang tidak sesuai. Pelayanan yang tidak cepat tanggap dalam komunikasi melalui chat juga menjadi penyebab konsumen lebih puas untuk langsung mengunjungi toko oleh-oleh yang menyediakan makanan dan minuman yang diinginkan.

Ketika pembeli memutuskan untuk membeli atau melakukan pembelian ulang, mereka menginginkan produk/jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Bagi konsumen/pelanggan yang melakukan pembelian, kepuasan merupakan hal yang sangat krusial. Karena mereka mengetahui tentang produk/jasa melalui tampilan/gambar di internet. Sehingga bagi pelaku usaha/perusahaan kepuasan konsumen/pelanggan sangatlah penting. Kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh fahrika, Rahma dan Slamet (2019) menunjukkan bahwa online marketing berpengaruh terhadap kepuasan.

Online Marketing

Pemasaran digital menurut Chakti (2019) adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Akses digital yang dapat digunakan dalam memberikan informasi terkait produk atau jasa yaitu website, blog, media sosial (Instagram, Whatsapp, line, facebook), youtube, tiktok. Pemasaran terdiri dari aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran online atau online marketing strategy merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yaitu media internet.

E-marketing memungkinkan pertukaran relasional dalam lingkungan digital, ber jaringan (networked), dan interaktif. Menurut Kalyanam & McIntyre (2002) fungsi-fungsi utama e-marketing mencakup 11 elemen yang dirumuskan menjadi 4P + P2C2S3: yaitu product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, sales promotion. Hal ini dapat dilihat pada elemen bauran pemasaran pada gambar 1 berikut:



Gambar 1.

Bauran E-Marketing

Keamanan merupakan fungsi "penting" lainnya dari E-Marketing, setelah kita bergerak melampaui konsep transaksi yang sederhana, adalah masalah keamanan. Setidaknya ada dua aspek Keamanan, yang pertama adalah Keamanan selama transaksi. Contoh dari jenis Keamanan pertama adalah memastikan bahwa pihak ketiga tidak membajak aspek transaksi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidas dan Damrus (2020) yang menunjukkan bahwa konsumen dan pelanggan lebih memilih berbelanja secara online, karena lebih mudah dan aman dalam bertransaksi. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kinasih dan Albari (2012) bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kebutuhan akan nomor kartu kredit dan informasi penting lainnya di internet menghadapi pelanggan pada risiko di luar transaksi saat ini dan, oleh karena itu, melibatkan kepercayaan pada pemasar yang melampaui hanya kejujuran dan ketepatan waktu transaksi saat ini dan mempertinggi sifat hubungan dari interaksi digital ini. Kepercayaan ini sekarang mencakup kepercayaan tentang ketekunan pemasar yang terkait dengan Keamanan. Aspek Keamanan yang kedua adalah mengenai data yang direkam tentang individu tersebut (misalnya, memberikan Keamanan yang memadai kepada konsumen sehingga pihak ketiga tidak dapat membobol database). Ada pertempuran konstan antara metode Keamanan (enkripsi, misalnya) dan kecanggihan peretas. Ini adalah tanggung jawab pemasar dan kebutuhan kompetitif untuk terus maju dalam perlombaan teknologi ini. Sebuah selang dalam domain Keamanan dapat dengan mudah menjadi akhir dari sebuah perusahaan, (Kalyanam & McIntyre, 2002)

Keamanan (security) dalam pemasaran online merupakan hal yang sangat prioritas yang harus diperhatikan oleh penjual. Konsumen/pelanggan menaruh harapan yang tinggi terhadap transaksi yang dilakukannya sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen/pelanggan memastikan transaksi online yang mereka lakukan bisa dipercaya dan aman.

Banyak spesifikasi taksonomi bauran pemasaran awal menyertakan customer service sebagai fungsi pendukung yang sering diperlukan untuk membuat transaksi terjadi (dan karenanya merupakan fungsi situasional). Pengenalan "waktu" ke dalam paradigma pertukaran (faktor pendorong untuk beralih ke perspektif hubungan) berarti bahwa pemasar dipaksa untuk mempertimbangkan memberikan dukungan kepada pelanggan dari waktu ke waktu. Ini membutuhkan pertimbangan

Layanan Pelanggan/customer service (dalam arti luas) sebagai berkelanjutan dan fungsi esensial. Layanan dapat menjadi masalah tentang produk ketersediaan, rencana layanan, harga atau promosi.

Kepuasan

Menurut Kottler dalam Lupiyoadi (2014) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang akan diterima dengan yang diharapkan. Dalam era globalisasi, perusahaan menyadari pentingnya faktor pelanggan. Sehingga mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangat perlu. Sedangkan menurut Oliver 2010 kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). sehingga kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan sendiri merupakan gambaran ataupun perasaan seseorang atau pelanggan akan hal yang telah ia capai atau peroleh. Adanya rasa puas yang dialami oleh pelanggan akan membuahkan makna yang baik yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Bagi bisnis kepuasan pelanggan sangat penting seperti yang dikemukakan Tjiptono, dkk (2011) kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrika, Rahma dan Slamet (2019) menunjukkan bahwa online marketing berpengaruh terhadap kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas. ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara berbeda. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) pada umumnya kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator-indikator yakni : (1)Kesesuaian harapan (2) Minat berkunjung kembali (3) Ketersediaan merekomendasikan.

METODE

Populasi dan Sampel

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris dengan cara mengumpulkan data-data yang diperlukan, kemudian diukur dengan angka untuk selanjutnya diolah dengan menggunakan alat analisis yang sesuai, yang bertujuan untuk melihat hubungan dan kausalitas antara variabel-variabel yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru, selama 6 bulan.

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Menurut Sunyoto (2018) populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan individu) yang karakteristiknya hendak kita duga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian makanan minuman khas Riau secara online di Pekanbaru. Sedangkan sampel menurut Sunyoto (2018) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak kita teliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang baik adalah yang dapat mewakili karakteristik populasi yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan kriteria yang telah melakukan pembelian secara online makanan minuman khas Riau minimal 3 kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 orang sampel/pelanggan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pelanggan yang membeli makanan minuman khas Riau secara online melalui angket yang diberikan. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau didapat dari pihak lain, seperti data BPS.

Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh melalui angket, diolah menggunakan program SPSS V.23. Teknik pengolahan data yang digunakan terdiri dari uji validitas menggunakan corrected item total correlation, dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Uji reliabilitas menggunakan nilai acuan Cronbach's Alpha yaitu nilai reliabilitas yang diperoleh lebih dari 0,7. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas dan uji heterokedasitas. Persamaan regresi linier berganda, yang merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu dengan menambah jumlah variabel bebas. Dalam regresi linier berganda jumlah minimal variabel bebas yang digunakan adalah 2. Regresi linier digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan pelanggan
A	=	Konstanta
X1	=	Product
X2	=	Price
X3	=	Customer Service
X4	=	Security
b1,b2,b3,b4	=	Koefisien regresi

Uji selanjutnya adalah uji hipotesis t, yaitu uji untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel Y, Riduwan dan Sunarto (2014:126), pengujian yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi secara individual antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis F atau uji simultan menurut Surajiyo, dkk (2020:7) digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan yang digunakan dalam angket bersifat valid atau tidak. Dalam penelitian metode yang digunakan yaitu corrected item total correlation. Untuk menentukan apakah data yang didapat bersifat valid atau tidak maka harus dibandingkan dengan r tabel. Untuk menentukan r tabel digunakan persamaan $r = \sqrt{\frac{N-2}{N}}$.

Dimana,

r	=	r tabel
N	=	Jumlah sampel
r tabel	=	$\sqrt{\frac{155-2}{155}}$
r tabel	=	0,1577

Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dikatakan valid. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.

Hasil uji validitas variabel bebas dan variabel terikat

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Product (X1)	X11	0,644	0,1557	Valid
	X12	0,743	0,1557	Valid
	X13	0,612	0,1557	Valid
	X14	0,684	0,1557	Valid
	X15	0,773	0,1557	Valid
Price(X2)	X21	0,761	0,1557	Valid
	X22	0,736	0,1557	Valid
	X23	0,722	0,1557	Valid
Customer service (X3)	X31	0,706	0,1557	Valid
	X32	0,785	0,1557	Valid
	X33	0,683	0,1557	Valid

Security (X4)		X41	0,552	0,1557	Valid
		X42	0,552	0,1557	Valid
Kepuasan (Y)	pelanggan	Y1	0,783	0,1557	Valid
		Y2	0,788	0,1557	Valid
		Y3	0,793	0,1557	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) sehingga pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat valid baik untuk variabel bebas yang terdiri dari product (X1), price (X2), customer service (X3), security (X4) dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Uji Reliabilitas

Untuk menentukan reliabilitas untuk masing-masing variabel bebas yang terdiri dari product (X1), price (X2), customer service (X3), security (X4) dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan uji Cronbach' Alpha. Batas nilai yang digunakan adalah 0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai acuan	Keterangan
Product (X1)	0,865	0,7	reliabel
Price(X2)	0,862	0,7	reliabel
Customer service (X3)	0,848	0,7	reliabel
Security (X4)	0,708	0,7	reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,891	0,7	reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach' Alpha untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat diatas nilai acuan. Sehingga variabel product (X1), price (X2), customer service (X3), security (X4) dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) bersifat reliabel atau handal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas , Rukajat (2018:17). Metode uji yang digunakan dengan melihat nilai inflation faktor (VIF) dan tolerance pada model regresi, dengan sayarat nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 3.
Uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (constant)	2.135	.648		3.293	.001		
product	.119	.044	.188	2.709	.008	.409	2.445
price	.120	.080	.133	1.493	.138	.248	4.037
customer service	.121	.057	.148	2.114	.036	.399	2.505
security	.626	.126	.452	4.959	.000	.237	4.228

Dari tabel 3 menunjukan nilai dari VIF untuk masing masing variabel bebas, yaitu product (X1), price (X2), customer service (X3) dan security (X4) $<$ 10. Ini menunjukan tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF $>$ 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Begitu juga hasil perhitungan menunjukan nilai Tolerance variabel bebas $>$ 0.1. Ini menunjukan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance $>$ 0.1, jadi dapat disimpulkan nilai Tolerance tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas dilakukan untuk menentukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan yang lain. Pada penelitian ini uji heterokedasitas menggunakan uji korelasi spearman dengan menggunakan uji korelasi Spearman. Hasil uji heterokedasitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil uji heterokedasitas

			Product	Price	Customer Service	Security	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Product (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.678**	.665**	.714**	.039
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.629
		N	155	155	155	155	155
	Price (X2)	Correlation Coefficient	.678**	1.000	.728**	.800**	.046
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.566
		N	155	155	155	155	155
	Customer Service (X3)	Correlation Coefficient	.665**	.728**	1.000	.705**	.017
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.837
		N	155	155	155	155	155
	Security (X4)	Correlation Coefficient	.714**	.800**	.705**	1.000	.031
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.701
		N	155	155	155	155	155
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.039	.046	.017	.031	1.000
		Sig. (2-tailed)	.629	.566	.837	.701	.
		N	155	155	155	155	155

Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat diperoleh nilai Sig. (2-tailed) untuk variabel product (X1) 0.629, price (X2) 0.566, customer service (X3) 0.837 dan security (X4) 0.701 lebih besar dari 0,05 , maka data tersebut dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Persamaan regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.135	.648		3.293	.001
	Product	.119	.044	.188	2.709	.008
	Price	.120	.080	.133	1.493	.138
	Customer Service	.121	.057	.148	2.114	.036
	Security	.626	.126	.452	4.959	.000

Berdasarkan tabel 5, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,135 + 0,119X1 + 0,12X2 + 0,121X3 + 0,622X4$$

Dari persamaan regresi linier berganda maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 2,135; artinya jika product(X1), price(X2), customer service(X3), security(X4) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar 2,135;

Koefisien regresi variabel product (X1) sebesar 0,119; artinya jika product (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,119 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya (price, customer service dan security) bernilai tetap;

Koefisien regresi variabel price (X2) sebesar 0,12; artinya jika price(X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,12 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya (product, customer

service dan security) bernilai tetap.

Koefisien regresi variabel customer service (X3) sebesar 0,121; artinya customer service (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,12 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya (product, price dan security) bernilai tetap; dan

Koefisien regresi variabel security (X4) sebesar 0,626; artinya jika security (X4) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,626 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya (product, price, dan customer service) bernilai tetap.

Uji t

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dihitung dengan cara $df=N-k-1$. Sehingga $df=155-4-1=150$. Sehingga apabila dilihat dari tabel maka besar t tabel yaitu 2.709.

Tabel 6.

Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.135	.648		3.293	.001
1 Product	.119	.044	.188	2.709	.008
Price	.120	.080	.133	1.493	.138
Customer Service	.121	.057	.148	2.114	.036
Security	.626	.126	.452	4.959	.000

Berdasarkan tabel 6, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai thitung pada tabel tersebut yaitu product (X1) sebesar 2.709 dengan membandingkan thitung dan

ttabel yaitu ($2.709 > 1.97591$), maka hipotesis diterima. Kesimpulannya adalah nilai thitung $>$ ttabel ($2.709 > 1.97591$) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) maka product (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru.

Nilai thitung pada tabel 5.31 yaitu price (X2) sebesar 1.493 dengan membandingkan thitung dan ttabel yaitu ($1.493 < 1.97591$), maka hipotesis diterima. Kesimpulannya adalah nilai thitung $<$ ttabel ($1.493 < 1.97591$) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,138 > 0,05$) maka price (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru.

Nilai thitung pada tabel tersebut yaitu customer service (X3) sebesar 2.114 dengan membandingkan thitung dan ttabel yaitu ($2.114 > 1.97591$), maka hipotesis diterima. Kesimpulannya adalah nilai thitung $>$ ttabel ($2.114 > 1.97591$) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$) maka customer service (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru.

Nilai thitung pada tabel tersebut yaitu security (X4) sebesar 4.959 dengan membandingkan thitung dan ttabel yaitu ($4.959 > 1.97591$), maka hipotesis diterima. Kesimpulannya adalah nilai thitung $>$ ttabel ($4.959 > 1.97591$) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka security (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari product(X1), price(X2), customer service (X3) dan security(X4) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel ditentukan dengan cara ($df1=$ jumlah variabel-1, $df2=N-K$) dimana $df1=5-1=4$ dan $df2=155-4-1=150$. Sehingga nilai F tabel diperoleh sebesar 2,43. Berikut hasil uji F yang diperoleh dalam penelitian ini;

Tabel 7.
Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.209	4	101.552	89.770	.000b
	Residual	169.688	150	1.131		
	Kepuasan Pelanggan	575.897	154			

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 89.770 lebih besar dari Ftabel sebesar 2.43. Hal ini menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh product(X1), price(X2), customer service(X3), security(X4) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) makanan minuman khas Riau di Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0-1. Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R square. Adapun nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840a	.705	.697	1.06360

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa koefisiensi determinasi yang disesuaikan atau (adjusted R²) sebesar 0,697. Hal ini mempunyai arti variasi product, price, customer service, security yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan 69.7% kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

Product berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makanan minuman Khas Riau di Pekanbaru;
Price tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makanan minuman Khas Riau di Pekanbaru;
Customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makanan minuman Khas Riau di Pekanbaru;
Security berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makanan minuman Khas Riau di Pekanbaru;
Online marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makanan minuman Khas Riau di Pekanbaru; dan
Variasi online marketing yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 69.7% kepuasan pelanggan makanan minuman khas Riau di Pekanbaru. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2019). Statistik E-Commerce 2019. <https://www.bps.go.id>.
BPS. (2020). Statistik E-Commerce 2020. <https://www.bps.go.id>.
Chakti, Andi Gunawan. (2019). The Book of Digital Marketing. Celebes Media Perkasa
Fahrika, Afifa, Rachma dan Slamet, Afi Rachmat.(2019). Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Yoyism Malang. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Vol.08 No.4
Harinaldi. (2005). Statistic untuk Teknik dan sains. Erlangga Jakarta.
Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press, Surabaya.

- Irawan,Handi., 2002,, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kinasih, Bondan Satrio dan Albari. 2012. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. Journal Siasat Bisnis. Vol 16 no 1 januari 2012hal 25-38
- Kirithi Kalyanam & Shelby McIntyre. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars Kirithi Kalyanam & Shelby McIntyre
- Kotler, Philip, and Keller, K. lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga Jakarta.
- Maulidasaria, Cut Devi dan Damru. (2020). Dampak Pemasaran Online di Era Covid-19. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 4 Nomor 2.
- Morissan. (2016). Statistik Sosial. Kharisma Putra Utama.
- Sunyoto, D. (2018). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Riduwan dan Sunarto. (2014). Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis. Alfabeta.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Deepublish.
- Tjiptono dan Chandra, G. (2011). Service, Quality, & Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI