

PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS INDOMARET BANDUNG CABANG CIGANITRI

Muadz Wisnu Bradanata¹, Sampurno Wibowo, S.E, M.Si²

^{1,2}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹muadzwisnu@gmail.com, ²Sampurnowibowo@yahoo.com

Abstrak

pengaruh *internet marketing* yang diterapkan Indomaret Bandung cabang Ciganitri yang dimulai pada tahun 2013, sehingga dapat diketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebelum diterapkan *internet marketing* dan sesudah diterapkan *internet marketing*. Pelayanan yang baik dan informasi yang akurat menjadi daya tarik bagi konsumen. *Internet marketing* juga dapat mempengaruhi sikap konsumen pada suatu gerai, seperti cara mereka membeli barang yang mereka inginkan dengan datang ke gerai atau memilih *delivery* dengan aplikasi yang telah di sediakan oleh Indomaret Bandung cabang Ciganitri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan dengan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik sampling non-probability. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Kata kunci : *Internet Marketing*, Keputusan pembelian

Abstract

The influence of internet marketing applied Indomaret Bandung branch Ciganitri which started in 2013, so it can know the effect on purchasing decisions before applied internet marketing and after applied internet marketing. Good service and accurate information are an attraction for consumers. Internet marketing can also affect consumer attitudes on an outlet, such as how they buy their desired goods by coming to the booth or choosing delivery with an application that has been provided by Indomaret Bandung branch Ciganitri. This research uses descriptive method and with quantitative research method, by using non-probability sampling technique. Data collection methods using questionnaires and data analysis used is a simple linear regression analysis.

Keywords: Internet Marketing, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan semakin kuatnya persaingan, membuat perusahaan merasa terbebani dalam menjalankan bisnis mereka . Hal tersebut membuat para pembisnis mengeluarkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan laba dan mempertahankannya. Salah satu strategi pemasaran yang terbukti ampuh bagi semua perusahaan tanpa mengeluarkan biaya besar, dan juga memiliki dampak positif bagi perusahaan adalah *Internet Marketing*.

Internet Marketing awalnya berupa penyampain informasi produk melalui rekomendasi orang terdekat secara langsung yang telah menggunakan atau membeli produk/jasa suatu perusahaan, dengan berkembangnya teknologi membuat strategi *Internet Marketing* bisa dilakukan secara online. Menurut Kotler dan Keller (2016:278) *Viral marketing is a form of online or "Internet Marketing," that encourages consumers to pass along company-developed products and service or audio, video, or written information to other online.* Mengenai *Internet Marketing* hal tersebut terkait dengan perkembangan internet, yang diikuti dengan kemunculan trend pengguna social media, pada saat ini kebanyakan orang menghabiskan waktu nya untuk social media baik menggunakan perangkat komputer maupun smartphone.

Internet Marketing memiliki salah satu media yang bisa digunakan perusahaan adalah media sosial. Setiyaningtiyas (2015:228) "*Social media marketing is the pratice of facilitating a dialogue, using various online platform including blogs, professional and social network, video and photo sharing, wikis forums and related web technologies*", untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai *social media* dan *website*.. Melalui *social media* dan *website* perusahaan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnisnya, dan dapat membangun interaksi dengan konsumen melalui hashtags, beserta foto-foto mengenai brand perusahaan tersebut agar terciptanya umpan balik dari konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis berminat melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Bandung cabang Ciganitri**".

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *internet marketing* yang dilakukan pada Indomaret cabang Ciganitri Bandung ?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Cabang ciganitri Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian pada Indomaret cabang Ciganitri Bandung ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui *internet marketing* yang dilakukan pada Indomaret cabang Ciganitri Bandung
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Indomaret cabang Ciganitri Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian pada Indomaret cabang Ciganitri Bandung.

TUJUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Internet Marketing

Penggunaan media internet merupakan bagian dari pemasaran langsung. Sifatnya yang interaktif serta respons dan tanggapan cepat adalah kualitas internet yang unik. Pemasaran Internet (*internet marketing*) diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu (Hermawan, 2012:228)..

Pemasaran internet memiliki banyak kesamaan dan perbedaan dari pemasaran biasa. Tujuan pemasaran internet seperti dalam semua pemasaran untuk membangun hubungan pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai hasil di atas rata-rata (baik dengan menawarkan produk atau layanan unggulan dan dengan mengkomunikasikan fitur yang ditetapkan ke konsumen). Tapi internet marketing juga sangat berbeda dengan pemasaran biasa karena sifat teknologi internet marketing (Laudon, 2012:260)

Menurut Hermawan (2012:211) jenis metode pemasaran via internet :

a. E-Commerce

Merupakan model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Adapun jenisnya :

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

b. Pemasaran internet lokal

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

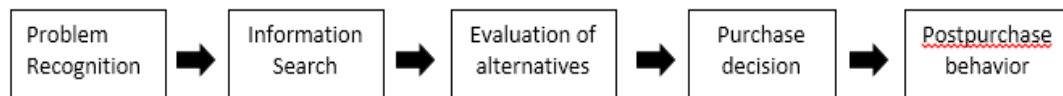
c. Pendekatan orang per orang (one-one approach)

Merupakan pendekatan yang independen yang memang berasal dari pencari dan pengguna (user) dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. Pengguna yang ditargetkan biasanya mem- browsing internet untuk mencari sesuatu (produk atau penawaran tertentu atau hal lainnya) sehingga pesan pemasaran dapat mencapai mereka secara langsung.

gunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli.

Proses keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu :



Gambar 1. Model 5 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Menurut Sujarweni (2015:68) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan sebelumnya, maka peneliti mengambil hipotesis penelitian secara simultan, sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Internet marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Indomaret

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Internet Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Indomaret

METODE PENELITIAN

Objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah Indomaret Bandung cabang Ciganitri. Berdasarkan variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Adapun penejelasan menurut para

ahli tentang metode yang digunakan oleh peneliti. Disisi lain penelitian deskriptif menurut Wahdi (2011:23) adalah desain riset yang lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana dua variabel saling berhubungan. Sugiyono (2012:55) menjelaskan bahwa metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2013:120) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian Sugiyono (2011:117) mengelompokkan teknik menjadi dua yaitu, *Probability Sampling* dan *Non-probability Sampling*. *Probability Sampling* meliputi *sample random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *Non-probability sampling* meliputi, *sampling sistematic*, *sampling kouta*, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian yang sama Sugiyono (2011:84), *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:84). Pertimbangan dalam *purposive sampling* yang dimaksud yaitu responden merupakan konsumen Indomaret Bandung cabang Ciganitri. Teknik data yang digunakan Menurut Sugiyono (2012:270) regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel indenpenden dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk menunjukan arah hubungan antara satu variabel indenpenden dan satu variabel denpenden. . Berikut rumus persamaan umum regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan. Yang menjadi variabel Y dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

a = Konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y, ketika X = 0

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X.

Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun

X = Variabel terikat/ variabel yang mempengaruhi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis berdasarkan karakteristik responden menjelaskan bahwa 60% berjenis kelamin wanita, dominasi pada usia 21-24 tahun sebesar 68%, dan mayoritas pekerjaan pada mahasiswa sebesar 25%, selanjut pada pendapatan perbulan berjumlah Rp 2.000.100 – Rp 3.000.000 persentase sebesar 35%, selanjutnya pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 48%.

Berdasarkan hasil pengujian parsial dapat diketahui bahwa nilai T dengan hasil uji hipotesis pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian Indomaret Bandung cabang Ciganitri, variabel *internet marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $t_{hitung} (10,560) > \text{dari } t_{tabel} (1,66)$.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,454	2,175		1,128	,262
X	1,015	,088	,758	11,511	,000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.454 + 1.015X$$

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana Indomaret Bandung cabang Ciganitri diperoleh hasil $Y = 2.454 + 1.015X$, Hal ini berarti setiap penambahan satu poin *internet marketing*, berarti bahwa *internet marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka apabila perusahaan Indomaret Bandung cabang Ciganitri meningkatkan satu skala variabel *internet marketing*, Keputusan Pembelian diprediksikan akan meningkat sebesar 1.015.

Besarnya pengaruh *internet marketing* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat seperti pada Tabel 2. dibawah ini :

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,571	3,035

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22, yang menjelaskan pengaruh *internet marketing* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 2. Maka hasil yang didapatkan data regresi sederhana terhadap *internet marketing* dan Keputusan Pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% (100% - 57,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor promosi, place, price, produk .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis terhadap 100 orang responden yang diperoleh dari pengunjung Indomaret Bandung cabang Ciganitri, penerapan internet marketing pada Indomaret Bandung cabang Ciganitri memperoleh persentase sebesar 76,5% sehingga masuk dalam kategori tinggi. Persentase tertinggi berada pada pernyataan Banyaknya pernyataan yang dapat dimengerti, sehingga dapat membantu untuk mengetahui Indomaret Bandung cabang Ciganitri yaitu sebesar 83,25%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penerapan internet marketing yang dilakukan Indomaret Bandung cabang Ciganitri dinilai baik oleh konsumen.
- 2) Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis terhadap 100 orang responden yang diperoleh dari pengunjung Indomaret Bandung cabang Ciganitri, mengenai tingkat keputusan pembelian pada Indomaret Bandung cabang Ciganitri memperoleh persentase sebesar 75,69 % sehingga masuk dalam kategori tinggi. Persentase tertinggi berada pada pernyataan mengenai perbandingan Indomaret cabang Ciganitri Bandung dengan gerai lainnya, yaitu sebesar 84,25%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa

konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian di Indomaret Bandung cabang Ciganitri.

- 3) Melalui uji regresi linier sederhana diperoleh $Y = 2.454 + 1,015 X$ berarti setiap kenaikan 1 tingkat internet marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,015 kali atau 10,15%. Adapun pengaruh (R^2) internet marketing terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Bandung cabang Ciganitri dapat disimpulkan bahwa internet marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,5%, selebihnya 42,5% ($100\% - 57,5\%$) dipengaruhi oleh harga, promosi, tempat dan produk atau faktor lain yang tidak diteliti yang kiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. PT.Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education
- Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Morissan. (2014). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cetakan Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Wahdi, Mohamad. (2011). *Riset pemasaran*. Jakarta. PT. Buku Seru.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2011). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh)*. Bandung: Alfabeta.