

The Influence Of Internet Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions For Brick Shoe Products At PT. Sepatu Bata, TBK, In Surabaya.

Pengaruh Internet Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Pada PT. Sepatu Bata, TBK, Di Surabaya

M. Robih Rizqullah¹, Hery Pudjoprastyono^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2*}

robihriz23@gmail.com¹, herymnj.upnjatim@gmail.com^{2*}

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how online marketing and product quality influence consumers' decision to buy Bata shoe products from PT Sepatu Bata in Surabaya. Customers of PT Sepatu Bata domiciled in Surabaya constitute the population of this study, which uses non-probability sampling and purposive sampling approaches with a sample of 150 participants. A survey approach was used in the data collection of this study, and a partial least square was used as a data analysis tool. Research findings reveal that in addition to product quality having a substantial and positive impact on purchasing decisions, online marketing also has a significant and positive impact. The conclusion of this study is that the more valuable online marketing becomes, the more valuable purchasing decisions become. In addition, the more valuable the purchase decision, the better the quality of the items from PT Sepatu Bata shoes.

Keywords: Internet Marketing, product quality, purchase decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana pemasaran online dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk sepatu Bata dari PT Sepatu Bata di Surabaya. Pelanggan PT Sepatu Bata yang berdomisili di Surabaya merupakan populasi penelitian ini, yang menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan sampel 150 partisipan. Pendekatan survei digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini, dan *partial least square* digunakan sebagai alat analisis data. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa selain kualitas produk memiliki dampak substansial dan positif pada keputusan pembelian, pemasaran online juga memiliki dampak yang signifikan dan positif. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa pemasaran online yang lebih berharga menjadi, keputusan pembelian yang lebih berharga menjadi. Selain itu, semakin berharga keputusan pembelian, semakin baik kualitas barang-barang dari sepatu Bata PT Sepatu Bata.

Kata Kunci: Internet Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Media pemasaran digunakan dan dikembangkan untuk meringankan kegiatan para pemasar. Perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran internet untuk meningkatkan penjualannya karena kehadirannya menghapus batasan jarak sebuah konten pemasaran (Mewoh et al., 2019).

Berdasarkan sebuah riset pemasaran yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tahun 2020 terhadap ratusan juta produk yang dijual pada platform marketplace terkemuka di Indonesia ditemukan bahwa 6 dari 10 kategori teratas berhubungan dengan produk fashion (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2021).

Di Indonesia terdapat berbagai merek produk fashion mulai dari merek local ciptaan anak bangsa hingga merek global yang telah dikenali oleh dunia. Hal ini membuat tingkat persaingan pada industri alas kaki tinggi. Salah satu merek sepatu dunia yang telah familiar dengan masyarakat Indonesia adalah Bata. Bata merupakan sebuah merek sepatu yang berasal

dari Cekoslowakia. Hingga pada tahun 2014 hingga 2018 penjualan PT. Sepatu Bata, Tbk cenderung stagnan. Kenaikan biaya iklan yang dikeluarkan pada tahun 2015 tidak sebanding dengan kenaikan penjualan di tahun yang sama. Hingga pada tahun 2019 Bata mulai mengalami penurunan penjualan dan terus menurun akibat adanya pandemic Covid 19.

Sejak tahun 2015 penjualan PT. Sepatu Bata Tbk cenderung menurun. Hal ini bertolak belakang dengan adanya perkembangan pasar online produk fashion serta peningkatan belanja produk fashion yang telah dijelaskan sebelumnya. Salah satu factor yang mungkin mempengaruhi terjadinya hal ini adalah tingginya kompetisi pada industry fashion dengan banyaknya competitor yang ada didalamnya. Sehingga dalam upaya menarik perhatian konsumen dan membuat pasar mau membeli produknya dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Namun, berdasarkan beberapa ulasan produk Sepatu Bata mendapatkan banyak keluhan mengenai penurunan kualitas produknya.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM binaan Kadin Jawa Barat diantaranya adalah produk, distribusi, dan digital marketing (Sukma, et. al., 2020).

Pemasaran produk sepatu Bata pada zaman teknologi yang sudah maju ini menggunakan sosial media sebagai sarana, seperti pada instagram, tiktok dan juga pada marketplace seperti tokopedia, shopee, dan lain lain. Dengan tujuan memasarkan produk dengan mengunggah konten yang berisi produk yang dijual serta menggaet beberapa selebriti sosial media untuk mencakup pasar yang lebih tentunya menggunakan biaya yang tidak sedikit. Namun ulasan yang didapat oleh sepatu Bata masih terdapat ulasan mengenai kualitas produk yang mana bahan dari sepatu tidak tahan lama seperti inner sole terhadap barang yang dipasarkan.

Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Internet marketing atau biasa disebut platform pemasaran digital yang menjadi bentuk pemasaran yang paling efektif saat ini karena seiring berkembangnya teknologi cakupannya juga berkembang (Dilham et al., 2018).

Berdasarkan rasionalisasi dan alasan tersebut di atas maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh internet marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu yang dikeluarkan oleh Bata pada PT. Sepatu Bata, Tbk di Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

Internet Marketing

Pemasaran dalam media internet atau dikenal dengan *internet marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menjual produk dan layanannya melalui media internet. Selain itu, juga guna membangun relasi dengan pelanggan luar (Dewi & Warnika, 2017).

Terdapat 6 indikator internet marketing menurut Putri dan Marlien (2022) yaitu a) website, b) Search Enginge Marketing, c) Web Banner, d) Social Network, e) Email Marketing, f) Affiliate Marketing.

Kualitas Produk

Menurut Ristanti dan Indriani (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang meliputi ciri atau karakteristik dari suatu produk yang melekat untuk dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Rosmitha (2018) terdapat 5 indikator kualitas produk sebagai yaitu: a) Persepsi atau sudut pandang terhadap

kualitas produk b) Kinerja c) Keandalan d) Keistimewaan lebih dari produk, e) Kesesuaian hasil produksi dengan spesifikasi yang ada.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Ristanti dan Indriani (2020) bahwa keputusan terhadap pembelian merupakan proses yang dialami oleh pembeli ketika akan melakukan pembelian diawali dari menetapkan tujuan pembelian, mencari alternatif, dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur menurut Pradana dkk (2018) yaitu: a) Mengetahui Informasi Produk, b) Menyukai Merek, c) Adanya Keinginan atau Kebutuhan, d) Mendapat Rekomendasi.

Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Internet marketing atau digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian karena dalam proses pembuatan keputusan, khususnya pada tahapan pencarian informasi dan alternatif, konsumen saat ini banyak mengandalkan sumber-sumber yang berada pada internet (Saputra & Ardani, 2020).

H1 : Internet marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap adanya keputusan suatu pembelian atas produk sepatu bata.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu tahapan pengambilan suatu keputusan adalah pencarian suatu informasi. Pada tahapan ini umumnya konsumen akan mencari informasi mengenai keunggulan dan kelemahan masing-masing alternatif, dimana salah satu factor yang dipertimbangkan adalah kualitas produk (Kotler & Kevin, 2016).

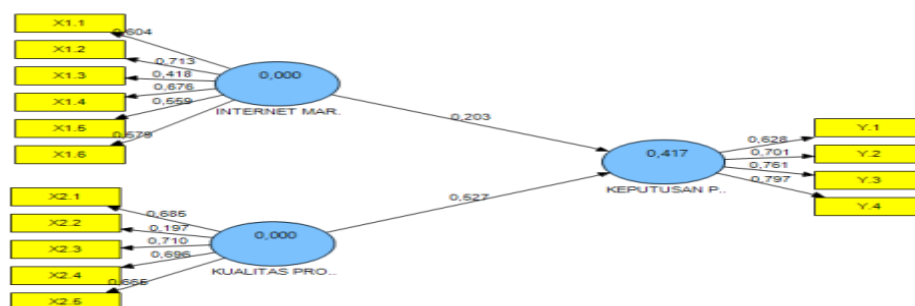
H2 : Kualitas pada produk akan berpengaruh secara nyata dan positif terhadap sebuah pengambilan keputusan pembelian suatu produk sepatu bata.

3. Metode Penelitian

Memanfaatkan metodologi kuantitatif adalah metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini. Dengan ukuran sampel 150 partisipan, populasi dalam penelitian ini terdiri dari nasabah PT. Sepatu Bata, Tbk., yang berkantor pusat di Kota Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form yang disebarluaskan secara online dan mencakup berbagai pernyataan yang berkaitan dengan penelitian ini. Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS (Partial Least Square) dan SmartPLS.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penyebaran kuisisioner didapat bahwa usia partisipan terbanyak terdapat di umur 22-26 tahun dengan jumlah 82 responden atau 46,7%, dan sebanyak 83 responden atau kurang lebih 50,5% responden perempuan dalam kuisisioner ini yang lebih mendominasi.



Gambar 1. Outer Model

Gambar 1 di atas menjelaskan sebuah *outer loading* yang berisi *factor loading* atau sampel originil dalam semua indikator dari variabel yaitu *internet marketing* (X1), kualitas produk (X2), menghasilkan keputusan dalam pembelian (Y) respon yang lebih besar dari 0,50 dan atau berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian artinya bahwa seluruh indikator yang sudah dirancang pada penelitian ini sudah memenuhi validasi konvergen yang memiliki makna lain yaitu sifat validitasnya baik.

Analisis Data

Tabel 1. Analisis Uji *Composite Reliability*

Variabel	Reliability
<i>Internet Marketing</i> (X ₁)	0,765904
Keputusan Pembelian (Y)	0,814392
Kualitas Produk (X ₂)	0,740060

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability* diatas bahwa menunjukkan pada variable *internet marketing* (X1) memiliki nilai *reliability* sebesar 0,76, pada variabel kualitas produk (X2) menghasilkan nilai *Reliability* sebesar 0,74, dan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Reliability* yaitu sebesar 0,81. Ketiga variable yang sudah dirancang di atas menunjukkan sifat atau karakteristik variable yang konsisten atau reliabel dikarenakan nilai *Composite Reliability* sudah memenuhi diatas 0,70.

Tabel 2. Analisis Uji R-Square

R^2
Keputusan Pembelian (Y) 0417491

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji nilai R-Square bahwa nilai R^2 menunjukkan angka di 0,417. Dengan demikian data hasil bisa diinterpretasikan bahwa model sebesar sebesar 41,7%% modal bisa menjelaskan terhadap fenomena keputusan pembelian dengan pengaruh dari variable penelitian yang sudah dirancang. Sedangkan sisannya tentu dipengaruhi oleh variabel lain dari penelitian ini yaitu selain daripada kualitas produk dan *internet marketing* dengan pengaruh sebesar 58,3%.

Tabel 3. Path Coefficients

	Path Coefficients	Sample Mean	Standar Baku	Statistik T	Nilai P
X1 -> Y	0,202650	0,242402	0,090129	2,248450	0,026
X2 -> Y	0,526990	0,493802	0,116429	4,526358	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji koefisien *Path* pada tabel diatas bahwa variable *Internet marketing* memiliki pengaruh yang nyata atau positif terhadap respon keputusan pembelian Produk Sepatu Bata pada PT. Sepatu Bata, Tbk, di Surabaya dapat diterima,. Hasil uji tersebut menghasilkan P-Value 0,026 lebih besar dari 0,05.

Hal ini dijelaskan melalui kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi melalui mesin pencarian digital. Penelitian menunjukkan hasil signifikan positif yang artinya semakin besar nilai *internet marketing* maka memiliki pengaruh terhadap nilai respon keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Penelitian yang telah dirancang ini memiliki hasil yang searah dengan interpretasi penelitian yang sudah dilakukan Saputra dan Ardani (2020), Dewi dan Warmika (2017) yang menemukan bahwa *internet marketing* atau digital marketing memiliki pengaruh secara nyata terhadap suatu keputusan pembelian produk.

Di samping itu variable kualitas produk memiliki pengaruh yang sama yaitu signifikan terhadap respon keputusan dalam pembelian Produk Sepatu merk Bata pada PT. Sepatu Bata, Tbk, di Surabaya dapat diterima. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai *probability* yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan positif yang artinya semakin baik variable kualitas produk pada sepatu Bata di PT Sepatu Bata maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian juga akan meningkat.

Di samping itu bahwa penelitian ini sebanding dengan penelitian yang sudah dirancang oleh Satria (2017) dan Muhtarom et.al (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk turut memiliki pengaruh yang nyata terhadap adanya respon keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Didapat kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai internet marketing akan menghasilkan nilai respon keputusan pembelian yang ikut semakin meningkat. Sedangkan variabel kualitas produk yang semakin bagus maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang juga semakin baik terhadap pembelian sepatu Bata di PT Sepatu Bata.

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik, didapat beberapa saran sebagai evaluasi bagi pihak PT. Sepatu Bata, Tbk yaitu meningkatkan aktifitas dan efektifitas kegiatan internet marketing khususnya dalam bidang pemasaran pada mesin pencarian dan juga meningkatkan kualitas produknya, khususnya dalam memberikan berbagai fitur unik yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2021). Kategori Produk Paling Laris di Marketplace 2020 - Asosiasi Digital Marketing. Asosiasi Digital Marketing Indonesia. Retrieved July 23, 2022, from <https://digimind.id/40-kategori-produk-paling-laris-di-marketplace-2020-3/>
- Dewi, N. N. K. A., & Warnika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. E-Jurnal Manajemen Unud, 6(10), 5580-5606
- Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The Internet Marketing Effect On The Customer Loyalty Level With Brand Awareness As Intervening Variables. International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET), 9(9), 681-695. Retrieved June 08, 2022, from <http://www.iaeme.com/ijciyet/issues.asp?JType=IJCIET&VType=9&IType=9>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. 1(1). <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjgh>
- Indriani, T. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Lesehan Meru Pacet [Universitas Islam Majapahit]. <http://repository.unim.ac.id/2244/>
- Mandasari, N. (2020). Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Yakult (Pada Konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo) [Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <http://eprints.umpo.ac.id/5839/>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 35-42.
- Prasetyo, M. H., & Hasyim. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion secara Online. Nusantara Hasana Journal, 1(11), 22-32. Retrieved July 23, 2022, from <http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279/194>

- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A.`. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25-36. Retrieved July 24, 2022, from <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/510/275>
- Rosmitha, S. N. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung) [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/3147/>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sukma, A. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *MANNERS*, 3(2), 91-102.