

Pengaruh Pemasaran Berbasis Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Makanan Skala Rumah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Kecamatan Way Bungur

Suwarto¹, Nina Lelawati², Anggita Dewi Ayu Lestari³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: nina12.elz@gmail.com, dewianggita704@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran berbasis online berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan. Untuk mengetahui apakah pemasaran berbasis online berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Untuk mengetahui apakah peningkatan penjualan berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Untuk mengetahui apakah pemasaran berbasis online berpengaruh tidak langsung terhadap peningkatan penjualan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pedagang makanan yang ada di Kecamatan Way Bungur berjumlah 76 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah pedagang makanan di Kecamatan Way Bungur sejumlah 32 orang. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*Path analysis*) karena diantara variabel independent dengan variabel dependent terdapat mediasi yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel. Yakni pemasaran berbasis online sebagai variabel bebas (*independent*) peningkatan penjualan sebagai variabel terikat (*dependent*) dan kepuasan sebagai variabel (*intervening*). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara parsial pemasaran berbasis online (ξ_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (η_2). Tidak ada pengaruh secara langsung antara pemasaran berbasis online terhadap kepuasan. Tidak ada pengaruh secara langsung antara peningkatan penjualan terhadap kepuasan. Ada pengaruh secara tidak langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan melalui variabel kepuasan.

Kata Kunci: Pemasaran Berbasis Online, Peningkatan Penjualan Produk, Kepuasan.

Abstract

The aim of this research is to find out whether online-based marketing has a direct effect on increasing sales. To find out whether online-based marketing has a direct effect on satisfaction. To find out whether increasing sales has a direct effect on satisfaction. To find out whether online-based marketing has an indirect effect on increasing sales. The population in this research is 76 food traders in Way Bungur District. The sample in this research was food traders of Way Bungur District, totaling 32 people. In this research, a path analysis model is used because between the independent variable and the dependent variable there is mediation that influences it. This research consists of three variables. Namely online-based marketing as the independent variable, increasing sales as the dependent variable and satisfaction as the intervening variable. Based on the results of the research and discussion, several conclusions can be drawn that partially online-based marketing (ξ_1) has a positive and significant influence on increasing sales (η_2). There is no direct influence between online-based marketing on satisfaction. There is no direct influence between increasing sales on satisfaction. There is an indirect influence between online-based marketing on increasing sales through the satisfaction variable.

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin pesat menjadi salah satu penyebab perubahan sosial, ekonomi, politik dan budaya yang berlangsung secara cepat. Teknologi informasi menjadi faktor utama untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah melalui media yang disebut dengan internet. Fenomena jejaring *social networking* yang sudah semakin maju yang biasa digunakan masyarakat dalam berkomunikasi maupun mendapatkan informasi kapan saja dan dimasa saja melalui *twitter, instagram, whatsapp* dan *facebook*.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan lainnya Chandra dalam Stiven (2021). Pemasaran saat ini tidak hanya mempunyai peran dalam menyampaikan produk dan jasa dari produsen ke konsumen saja, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan adanya pembelian barang. Berkaitan dengan hal itu Kotler dan Amstrong dalam Rangga (2018) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan suatu nilai bagi pelanggan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Setiap bisnis akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga bisnis tersebut dapat dipertahankan. Banyak cara dalam melakukan strategi pemasaran. Perkembangan internet yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita dan semacamnya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan dalam memperlancar dunia usaha.

Berbagai macam strategi yang diterapkan dalam pemasaran online salah satunya dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada yaitu penggunaan sosial media untuk memasarkan suatu barang atau jasa secara online dengan memanfaatkan jaringan internet atau disebut dengan pemasaran *online*. Pemasaran *online* membuat pelaku usaha lebih mudah dalam memperkenalkan produk mereka dengan cepat dan jelas tentang produk yang mereka hasilkan dengan tidak memerlukan tempat maupun waktu dan mempermudah dalam mempromosikan produknya.

Pemasaran produk secara *online* membuat jangkauan promosi semakin luas dan tidak terbatas oleh waktu bahkan konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan hanya melalui internet, apalagi saat ini banyak sekali bisnis kuliner yang sedang di minati oleh semua kalangan, karena bisnis kuliner memiliki peluang besar dan hasil yang menjajikan bagi pelaku usahanya. Bisnis kuliner adalah sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang makanan baik dalam pembuatan, penyajian, hingga penjualan suatu produk tertentu kepada pelanggan. Seiring berkembangnya zaman bisnis kuliner semakin bervariasi, baik kuliner nasional, daerah, maupun skala rumahan. Semakin maraknya bisnis kuliner yang berkembang saat ini memaksa para pelaku usaha untuk mampu bersaing baik dari segi kreasi produk yang ditawarkan, strategi penjualan, hingga pelayanan yang diberikan oleh para pelanggan.

Kecamatan Way Bungur banyak sekali pengusaha-pengusaha kecil yang menjalankan bisnis yang bergerak dibidang kuliner seperti pembuatan makanan skala rumahan yang dianggap ramah dijalankan karena menyesuaikan kebutuhan para konsumen di wilayah Way Bungur. Salah satu usaha yang di jalankan adalah dengan membuat makanan ringan untuk

memenuhi kebutuhan pasar, seperti aneka jenis cemilan dengan berbagai varian rasa selain itu produk makanan yang dihasilkan tidak hanya satu melainkan berbagai macam jenis makanan yang di produksi.

Hampir semua usaha yang bergerak dibidang kuliner telah menggunakan sistem penjualan secara online sebagai sarana yang mudah dan terjangkau. Begitu juga halnya penjual produk makanan skala rumah yang saat ini sudah berkembang pesat. Minat masyarakat terhadap produk olahan rumahan yang semakin banyak membuat para pengusaha melakukan trobosan dalam ber inovasi serta memanfaatkan peluang untuk memasarkan produk. Pemilik usaha produk makanan skala rumahan yang ada di kecamatan Way Bungur pada awalnya melakukan pemasaran secara tradisional. Namun pada tahun 2021 pemilik usaha melakukan pemasaran secara online melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan *Facebook*.

Manajemen Bisnis

Manajemen bisnis pada hakikatnya adalah penerapan disiplin ilmu manajemen dalam sebuah entitas bisnis atau perusahaan. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan tersebut menerapkan berbagai teori atau pendekatan manajemen dan mengembangkan berbagai cara manajerial lainnya untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Nasfi, dkk 2022).

Manajemen Bisnis adalah sebuah aktivitas yang dilakukan secara lengkap berisikan berbagai tujuan dari suatu bisnis atau usaha serta strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan usaha (Utarinda, dkk 2022). Strategi menuju kesuksesan adalah dengan kemampuan untuk menuangkan ide atau gagasan yang cemerlang, kreatif juga inovatif. Ide dan gagasan tersebut harus memiliki nilai ekonomi tinggi yang dapat dituang dalam bisnis plan secara baik dan nyata. Di dalam bisnis *plan* yang baik, terdapat pula pelaku bisnis yang tepat.

Menurut Hutamy, dkk (2021) Pelaku bisnis atau suatu organisasi dalam melakukan bisnisnya terdiri dari berbagai bentuk yaitu memproduksi dan atau mendistribusikan barang atau jasa, mencari keuntungan (profit), memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen/masyarakat. Saat ini bisnis tidak hanya mengenai produksi dan distribusi saja tetapi membutuhkan alat promosi yang efektif dan efisien supaya bisnis lebih berkembang contohnya dengan menerapkan bisnis digital. Menurut Rozaq (2020) Bisnis digital merupakan kumpulan dari berbagai informasi yang saling terhubung satu dengan yang lainnya yang ditujukan untuk kepentingan bisnis dengan dukungan teknologi informasi guna mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang semakin baik dalam sebuah organisasi perusahaan.

Bisnis online merupakan usaha berskala mikro yang kegiatan bisnisnya dilakukan di dunia maya dengan bantuan internet. Seiring dengan perkembangan zaman, belanja secara online sedang trend dan telah banyak dikonsumsi oleh lapisan masyarakat luas. Perkembangan teknologi internet sebagai media penyebaran informasi yang lebih cepat bahkan cenderung mendominasi di antara media lainnya menyebabkan peluang bisnis online menjanjikan dan menguntungkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu produsen, pelanggan, dan masyarakat (Hutamy, dkk 2021)

Dari berbagai pendapat di atas maka dapat disintesis bahwa Manajemen Bisnis adalah penerapan ilmu manajemen dalam sebuah usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok secara teratur yang terdiri dari berbagai bentuk yaitu memproduksi dan atau mendistribusikan barang atau jasa, mempromosikan, mencari keuntungan (profit), memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen atau masyarakat.

Pemasaran

Pemasaran merupakan semua aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain, atau segala bentuk kegiatan yang menyangkut penyaluran produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen (Saleh, 2019). Menurut *American Marketing Association (AMA)* atau Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat mengemukakan bahwa “ *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*” artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan, individu dan organisasi (Fadilah, nur. 2020). Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk memudahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien.

Pemasaran online

Pemasaran online atau *online marketing* merupakan pemasaran barang dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai upaya menyalurkan komunikasi seperti penggunaan, blog, banner (spanduk), *Social Networking* atau Media Sosial seperti *facebook, instagram, twitter*, dan lain sebagainya (Tutten, dkk 2017) Edar Nirmala dalam Steven (2021) Internet marketing atau pemasaran online merupakan bagian pemasaran yang paling menarik dan sangat pesat perkembangannya. Pemasaran online merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet. Pemasaran online tidak hanya iklan yang ditampilkan di website, tapi juga jenis lain dari aktifitas online seperti email, iklan, *copywriting*, dan jejaring sosial.

Dijelaskan bahwa pemasaran online merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli Kotler dalam Steven (2021). Pendapat lain mengenai pemasaran online juga dikemukakan oleh Stiawati dalam Stijadi, dkk (2023) yang mengatakan bahwa pemasaran online adalah segala bentuk usaha yang dilakkan untuk memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa melalui media sosial dengan memanfaatkan jaringan internet.

Pemasaran online secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui online secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran online, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

Jadi dari teori dan penjelasan yang sudah di paparkan peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran online sangat berbeda dibandingkan pemasaran secara langsung. strategi pemasaran secara online lebih mudah dijalankan karena hanya dengan memanfaatkan koneksi internet dan sosial media produk dapat dipasarkan kesemua orang, selain itu dengan kemudahan yang didapatkan dengan cara pemasaran secara online dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sehingga banyak orang yang memilih pemasaran barang secara online.

Penjualan

Penjualan merupakan bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran Tamrin dan Abdullah (2017:3). Menurut Sumiyati dan

Yatimatun (2021:2) penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak ke pihak lain dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

Menurut Swastha, basu (2016:246) mengartikan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan sang pembeli. Penjualan juga merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta memberikan petunjuk agar sang pembeli menyesuaikan kebutuhan/ keinginannya dengan sebuah produksi yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dapat melakukan perjanjian terkait harga yang dapat memberikan keuntungan bagi pembeli ataupun penjual.

Abdullah (2017:23) menyatakan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Sedangkan Mulyadi dalam Musa (2016:89) berpendapat bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit maupun tunai.

Produk makanan skala rumah

Berdasarkan peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2018, menerangkan bahwa industri rumah tangga pangan (IRTP) adalah perusahaan pangan yang memiliki tempat usaha di tempat tinggal dengan peralatan pengolahan pangan manual hingga semi otomatis. IRTP masuk kedalam klasifikasi industri berdasarkan tenaga kerja, karena tenaga kerja yg digunakan kurang dari 4 (empat) orang. Ciri industri ini memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, pemilik usaha berasal dari anggota keluarga (Murwadji & Saraswati (2019).

Dapat disimpulkan bahwa produk makanan skala rumah merupakan hasil dari industri rumah tangga pangan (IRTP) yang hanya makanan dan minuman skala rumahan. Sehingga produk makanan skala rumahan ini bisa menjadi salah satu solusi usaha yang bisa di jalankan di era saat ini karena produk makanan skala rumah ini bisa berubah trend mengikuti perkembangan zaman.

Kepuasan

Kepuasan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh semua orang dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan akan muncul apabila harapan akan suatu produk atau jasa dapat terpenuhi. Kepuasan merupakan penilaian terhadap tingkat kemampuan produk atau layanan jasa dalam memenuhi kebutuhan atau konsumsi yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019: 126). Menurut Kotler dan Keller (2018:138) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan.

Kepuasan menurut Sudaryono dalam Tampanguma, dkk (2022) merupakan tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen setelah melakukan penilaian terhadap produk atau jasa. Selain itu definisi kepuasan juga dikemukakan oleh Kotler (2018:150) yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang difikirkan terhadap hasil kenyataan yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan persepsi individu dari performa produk atau jasa dalam hubungannya dengan harapan Indrasari (2019:87). Dari definisi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan adalah bentuk dari ungkapan rasa senang atau sedih terhadap sesuatu yang dirasa sesuai atau tidaknya tentang apa yang sudah diinginkan dengan apa yg telah diharapkan.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini variabel yang diuji adalah pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan produk makanan skala rumah dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Kecamatan Way Bungur. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*Path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang yang menggunakan media sosial ig, fb, dan wa di Kecamatan Way Bungur. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 32 orang pedagang yang menggunakan media sosial ig, fb, dan wa di Kecamatan Way Bungur. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* pada penelitian ini.

III. Hasil Dan Pembahasan

a. Uji Persyaratan Analisis

Hasil prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji prasyarat itu sendiri meliputi uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linearitas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 25. Hasil uji prasyarat disajikan berikut:

1) Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,90491366
	Most Extreme Differences	
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,064
	Negative	-,126
Test Statistic		,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 dimana $0,200 > 0,05$. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Homogenitas

Tabel 2. Uji Homogenitas Pemasaran Berbasis Online (ξ_1)
terhadap Peningkatan Penjualan (η_2)
Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pemasaran Berbasis	Based on Mean	,598	6	13	,727
	Based on Median	,170	6	13	,980

Online	Based on Median and with adjusted df	,170	6	6,684	,976
	Based on trimmed mean	,552	6	13	,761

Dari tabel 2. diketahui bahwa nilai signifikansi independen berdasarkan nilai output dari hasil uji homogenitas dengan program SPSS versi 25. Pada variabel pemasaran berbasis online (ξ_1) terhadap peningkatan penjualan (η_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,727 sehingga $0,727 > 0,05$. Maka dapat diambil keputusan bahwa hasil uji tersebut memiliki varian yang sama atau homogen.

Tabel 3. Uji Homogenitas Kepuasan (η_1) terhadap Peningkatan Penjualan (η_2)
Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kepuasan	Based on Mean	1,247	6	13	,345
	Based on Median	,410	6	13	,860
	Based on Median and with adjusted df	,410	6	6,665	,851
	Based on trimmed mean	1,113	6	13	,406

Berdasarkan nilai output dari hasil uji homogenitas dengan prograam SPSS versi 25. Pada variabel kepuasan (η_1) terhadap peningkatan penjualan (η_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,345 sehingga $0,345 > 0,05$. Maka dapat diambil keputusan bahwa hasil uji tersebut memiliki varian yang sama atau homogen.

3) Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila memilikisignifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Pemasaran Berbasis Online (ξ_1) terhadap Peningkatan Penjualan (η_2)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pemasaran Berbasis Online * Peningkatan Penjualan	Between Groups	(Combined)	1727,667	18	95,981	,924	,571
		Linearity	297,218	1	297,218	2,861	,115
		Deviation from Linearity	1430,448	17	84,144	,810	,664
	Within Groups		1350,333	13	103,872		
Total			3078,000	31			

Pada tabel 4. menunjukkan bahwa nilai output tabel ANOVA nilai signifikan linierity sebesar $0,571 > 0,05$. Diketahui nilai F_{hitung} 0,810 dan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,380 pada pembilang 17 dan penyebut 13. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel pemasaran berbasis online (ξ_1) terhadap peningkatan penjualan (η_2).

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas Kepuasan (η_1) terhadap Peningkatan Penjualan (η_2)
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Peningkatan Penjualan	Between Groups	(Combined)	3502,083	18	194,560	1,260	,341
		Linearity	559,489	1	559,489	3,623	,079
		Deviation from Linearity	2942,595	17	173,094	1,121	,424
	Within Groups		2007,417	13	154,417		
Total			5509,500	31			

Pada tabel 5. menunjukkan bahwa nilai output tabel ANOVA nilai signifikan linierity sebesar $0,424 > 0,05$. Diketahui nilai F_{hitung} 1,121 dan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,380 pada pembilang 17 dan penyebut 13. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel kepuasan (η_1) terhadap peningkatan penjualan (η_2).

Hasil pengujian linieritas baik variabel pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan maupun kepuasan terhadap peningkatan penjualan menghasilkan signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

b. Analisis Jalur (Path Analysis)

1) Analisis Jalur Persamaan Substruktur Pertama

Persamaan substruktur Pertama dalam model penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara positif dan signifikan pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Sub Struktural 1

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_1$$

Tabel 6. Koefisien Jalur Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	46,722	11,120		4,202	,000
	Pemasaran Berbasis Online	,326	,182	,311	1,791	,083

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,199	5,614		,926	,362
	Pemasaran Berbasis Online	1,239	,092	,926	13,477	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	52,916	14,815		3,572	,001
	Peningkatan Penjualan	,406	,221	,319	1,841	,075

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur model 1 pada pengaruh langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan yaitu dengan nilai konstanta sebesar 46,722. Sedangkan untuk nilai variabel bebas (independen) dengan hasil uji berdasarkan nilai signifikansi pada pemasaran berbasis online sebesar 0,083. Pengaruh langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan sebesar 1,791.

Hasil uji koefisien jalur model 1 pada pengaruh langsung antara pemasaran berbasis online terhadap kepuasan yaitu dengan nilai konstanta sebesar 5,199. Sedangkan untuk nilai variabel bebas (independen) dengan hasil uji berdasarkan nilai signifikansi pada pemasaran berbasis online sebesar 0,000. Pengaruh langsung antara pemasaran berbasis online terhadap kepuasan sebesar 13,477.

Hasil uji koefisien jalur model 1 pada peningkatan penjualan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan yaitu dengan nilai konstanta sebesar 52,916. Sedangkan untuk nilai variabel bebas (independen) dengan hasil uji berdasarkan nilai signifikansi pada pemasaran berbasis online sebesar 0,075. Pengaruh langsung antara peningkatan penjualan terhadap kepuasan sebesar 1,841.

Model 1:

Tabel 7. Uji Determinasi Jalur Model 1
Model Summary^b

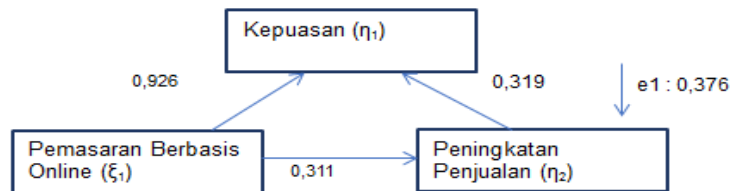
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,858	,854	5,102

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Berbasis Online

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel 7. di atas hasil uji determinasai (Uji R²) dengan model summary dapat diketahui nilai R² Square menunjukkan nilai sebesar 0,858 atau 85,8%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 85,8% kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian hasil dari variabel terikat adalah sebesar 100% - 85,8% = 14,2%. Artinya dari hasil uji R² Square, terdapat varians lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebesar 14,2%. Nilai e2 dapat diketahui dari rumus e2: $\sqrt{1 - 0,858} = 0,376$

Model Sub Struktural 1:



Gambar 1. Model Sub Struktural 1

Keterangan:

→ : Pengaruh langsung

2) Analisis Jalur Persamaan Substruktur Kedua
Sub Struktur 2

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$$

Tabel 8. Koefisien Jalur Model 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	45,836	11,428		4,011	,000
	Pemasaran Berbasis Online	,115	,490	,110	,234	,816
	Kepuasan	,170	,366	,217	,465	,645

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur model 2 yaitu dengan nilai konstanta sebesar 45,836. Sedangkan untuk nilai signifikansi pada variabel pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan melalui variabel kepuasan sebesar 0,000. Maka dapat diketahui bahwa pengaruh secara tidak langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan melalui variabel kepuasan sebesar 4,011.

Tabel 8. Uji Determinasi Jalur Model 2

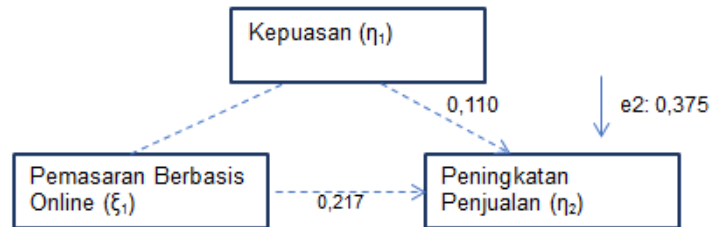
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927 ^a	,859	,850	5,170

a. Predictors: (Constant), Peningkatan Penjualan, Pemasaran Berbasis Online

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel 24. di atas hasil uji determinasai (Uji R^2) dengan model summary dapat diketahui nilai R^2 Square menunjukkan nilai sebesar 0,859 atau 85,9%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 85,9% kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian hasil dari variabel terikat adalah sebesar $100\% - 85,9\% = 14,1\%$. Artinya dari hasil uji R^2 Square, terdapat varians lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebesar 14,1%. Nilai e_2 dapat diketahui dari rumus $e_2: \sqrt{1 - 0,859} = 0,375$

Model Sub Struktural 2:

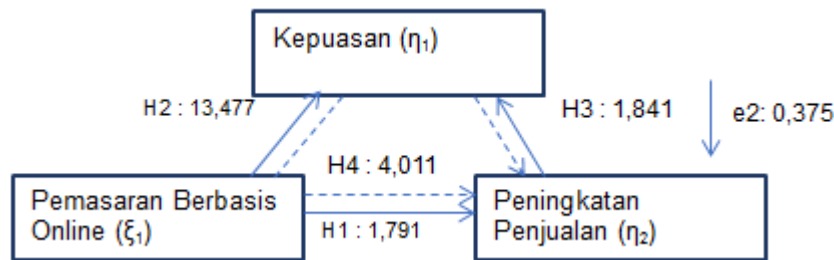


Gambar 2. Model Sub Struktural 2

Keterangan:

-----> : Pengaruh tidak langsung

Model Sub Struktural:



Gambar 3. Model Sub Struktural

Keterangan:

————> : Pengaruh langsung

-----> : Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung dapat dihitung menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$13,477 \times 1,791 = 24,1373$$

$$24,1373 + 1,841 = 25,9783$$

Maka, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung pemasaran berbasis online (ξ_1) terhadap peningkatan penjualan (η_2) melalui variabel kepuasan (η_1).

c. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran berbasis online, peningkatan penjualan produk makanan skala rumah, dan kepuasan sebagai variabel intervening.

1) Pengaruh Secara Langsung

a) Pengaruh Secara Langsung Pemasaran Berbasis Online Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur model 1 pada pengaruh langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan yaitu dengan nilai konstanta sebesar 46,722. Sedangkan untuk nilai variabel bebas (independen) dengan hasil uji berdasarkan nilai

signifikansi pada pemasaran berbasis online sebesar 0,083. Pengaruh langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan sebesar 1,791.

Berdasarkan uji parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada pengaruh langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan sebesar 1,791. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,791 < 2,036$) dan nilai signifikansi $0,083 > 0,05$ maka hipotesis H_a ditolak dan hipotesis H_o diterima. Maka tidak ada pengaruh secara langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan.

b) Pengaruh Secara Langsung Pemasaran Berbasis Online Terhadap Kepuasan

Hasil uji koefisien jalur model 1 pada pengaruh langsung antara pemasaran berbasis online terhadap kepuasan yaitu dengan nilai konstanta sebesar 5,199. Sedangkan untuk nilai variabel bebas (independen) dengan hasil uji berdasarkan nilai signifikansi pada pemasaran berbasis online sebesar 0,000. Pengaruh langsung antara pemasaran berbasis online terhadap kepuasan sebesar 13,477.

Pada pengaruh langsung antara pemasaran berbasis online terhadap kepuasan sebesar 13,477. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,477 > 2,036$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_o ditolak. Maka ada pengaruh secara langsung antara pemasaran berbasis online terhadap kepuasan.

c) Pengaruh Secara Langsung Peningkatan Penjualan Terhadap Kepuasan

Hasil uji koefisien jalur model 1 pada peningkatan penjualan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan yaitu dengan nilai konstanta sebesar 52,916. Sedangkan untuk nilai variabel bebas (independen) dengan hasil uji berdasarkan nilai signifikansi pada pemasaran berbasis online sebesar 0,075. Pengaruh langsung antara peningkatan penjualan terhadap kepuasan sebesar 1,841.

Pada pengaruh langsung peningkatan penjualan terhadap kepuasan sebesar 1,841. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,841 < 2,036$) dan nilai signifikansi $0,075 > 0,05$ maka hipotesis H_a ditolak dan hipotesis H_o diterima. Maka tidak ada pengaruh secara langsung antara peningkatan penjualan terhadap kepuasan.

Hasil uji determinasi (Uji R^2) dengan model summary dapat diketahui nilai R^2 Square menunjukkan nilai sebesar 0,858 atau 85,8%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 85,8% kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian hasil dari variabel terikat adalah sebesar $100\% - 85,8\% = 14,2\%$. Artinya dari hasil uji R^2 Square, terdapat varians lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebesar 14,2%.

Hal ini diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh Pradiani, theresia (2017) bahwa karakteristik usaha industri rumahan yang menjadi subjek penelitian, penggunaan media sosial industri rumahan dan pengaruh penggunaan media sosial bagi industri rumahan. Penelitian lain yaitu dilakukan oleh Waruwu, dkk. (2022) bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan pada *Family Center* Gunung Citoli. Dan penelitian dari Stijadi, dkk (2023) bahwa variabel strategi pemasaran *online* dan persaingan secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan resto *online*. Penelitian dari Saerang, dkk. (2022) bahwa *Digital marketing* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan.

2) Pengaruh Tidak Langsung Pemasaran Berbasis Online Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Variabel Kepuasan

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur model 2 yaitu dengan nilai konstanta sebesar 45,836. Sedangkan untuk nilai signifikansi pada variabel pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan melalui variabel kepuasan sebesar 0,000. Maka dapat diketahui bahwa

pengaruh secara tidak langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan melalui variabel kepuasan sebesar 4,011.

Pada pengaruh secara tidak langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan melalui variabel kepuasan sebesar 4,011. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,011 > 2,036$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_o ditolak. Maka ada pengaruh secara tidak langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan melalui variabel kepuasan.

Nilai kepuasan yang dihasilkan adalah 4,011. Nilai kepuasan $> 2,036$ maka dapat dinyatakan signifikan. Perhitungan ini membuktikan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi hubungan pengaruh pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan. Analisis dengan SPSS digunakan untuk menentukan peran pengaruh variabel mediasi yakni kepuasan. Diketahui pengaruh langsung antara pemasaran berbasis online terhadap kepuasan sebesar 1,791 secara langsung sebesar nilai Konstanta (B) adalah 5,199, sedangkan pengaruh secara tidak langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan sebesar 4,011 nilai Konstanta (B) adalah 45,836. Perkalian antara beta (B) pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan dengan nilai beta pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan melalui variabel kepuasan sebagai variabel intervening, yaitu $46,722 \times 45,836 = 2141,5496$. Pengaruh total yang diberikan pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $1,791 + 4,011 = 5,802$.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui nilai langsung sebesar 1,791 dan yang tidak langsung adalah 4,011. Hal ini berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung. Hasil analisis jalur dalam penelitian ini dapat dibuktikan nilai koefisien regresi pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan sebesar 1,791 sedangkan nilai koefisien pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan melalui variabel kepuasan sebagai variabel intervening sebesar 4,011 yang artinya kepuasan mampu memediasi atau intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung.

Hasil uji determinasi (Uji R^2) dengan model summary dapat diketahui nilai R^2 Square menunjukkan nilai sebesar 0,859 atau 85,9%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 85,9% kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian hasil dari variabel terikat adalah sebesar $100\% - 85,9\% = 14,1\%$. Artinya dari hasil uji R^2 Square, terdapat varians lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebesar 14,1%.

Berdasarkan hasil analisis path dan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2014) dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja dapat menjadi variabel intervening antara beban kerja dan kepuasan kerja pegawai. Ini berarti bahwa motivasi kerja dapat menjadi variabel mediasi antara beban kerja terhadap kepuasan kerja pegawai di Kecamatan Magelang Utara.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, agus dkk, (2022) bahwa persepsi variabel strategi pemasaran online berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak yang artinya apabila strategi pemasaran online meningkat maka akan menambah pendapatan pelaku UMKM.

IV. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pembahasan, dapat diambil Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh secara langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,791 < 2,036$) dan nilai signifikansi $0,083 > 0,05$ maka hipotesis H_a ditolak dan hipotesis H_o diterima.

2. Ada pengaruh secara langsung antara pemasaran berbasis online terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,477 > 2,036$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_o ditolak.
3. Tidak ada pengaruh secara langsung antara peningkatan penjualan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,841 < 2,036$) dan nilai signifikansi $0,075 > 0,05$ maka hipotesis H_a ditolak dan hipotesis H_o diterima.
4. Ada pengaruh secara tidak langsung antara pemasaran berbasis online terhadap peningkatan penjualan melalui variabel kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,011 > 2,036$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_o ditolak.

b. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel pemasaran berbasis online, peningkatan penjualan produk makanan skala rumah, dan kepuasan sebagai variabel intervening, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Agar peningkatan penjualan dapat meningkat, maka langkah yang harus dilakukan adalah dengan cara melakukan pemasaran secara online atas transaksi jual beli yang dilakukan sehingga penjualan dapat meningkat.
2. Agar kepuasan konsumen dapat meningkat, maka langkah yang harus dilakukan adalah dengan cara melakukan pemasaran secara online sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Agar kepuasan konsumen dapat meningkat, maka langkah yang harus dilakukan adalah dengan cara meningkatkan jumlah penjualan secara langsung sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat.
4. Agar penjualan dapat meningkat, maka langkah yang harus dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran online yang dilaksanakan secara terstruktur sehingga penjualan dan kepuasan konsumen meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Beta, Nurlativa. 2019. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Dangke*. FEB. universitas Muhammadiyah Makasar. Makasar
- Fadilah, Nur. 2020. *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah*. SALIMIYA. Vol 1 No. 2 Juni 2020
- Ghozali. I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1-11.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (1st ed)*. Unitomo Press
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. New Jersey: Prentice
- Lesmana, Indra. 2022. *Marketing Online Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Pontianak

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 4 (2025)

- M. Irda, Yanti & Idayanti, Desi. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Vol 1, No. 1. 2022
- Murwadji, Tarsissius & Saraswati, Anggi. 2019. *Peningkatan Kapasitas Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Sertifikasi Produk Pangan Industri Rumah Tangga*. Jurnal Poros Hukum Padjadjaran. Bandung
- Musa. 2016. *Bauran Promosi*. Satu Nusa. Bandung
- Nasfi, N., Ganika, G., Putro, S. E., Muttaqien, Z., Ayuanti, R. N., Kusumawardani, M. R., & Mulatsih, L. S. (2022). *Dasar Manajemen dan Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*.
- Nuraini & Widhajati, Eni. 2019. *Strategi Pemasara Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulung Agung*. Jurnal Benefit. Vol. 6, No. 1 Juli 2019.
- Pradiani, Teresia 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. JIBEKA. Volume 11 No. 2 Februari 2017
- Rozaq, A. (2020). *Konsep Perancangan Sistem Informasi Bisnis Digital*. Poliban Press.
- Saerang, Regina. T, Wangke, Shinta. J.C, & Gunawan.E.M. 2022. *Peranan Digital Marketing Dan Layanan Online Food Dilevery Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Tinutuan Di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 10, No. 4 November 2022.
- Setiawan, Agus & Susanti Johan. R, Susanti. 2022. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kecamatan Cilandak*. JABE Vol.9 No.1 September 2022
- Septi. P & Widiyanto.2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go Ride*. Jurnal FISHIP UNDIP. 2017
- Singh. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online*. Jurnal Universitas Atmajaya. Jogjakarta. 2017
- Stiven Putra. 2021. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang*. Administrasi Bisnis. Pekan Baru. 2021
- Stijadi, dkk. 2023. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Pesaingan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Resto Online Di Banjarnegara*. Jurnal Media Ekonomi Dan Bisnis.2723-648
- Tampanguma, Indri. K, Kalangi, Johny. A.F. Kalangi.2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Sam Ratulangi. Productivity. Vol. 3, No.1 2021
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, Dan Strategi (A. Diana (ed); Ist ed.)*. ANDI OFFSET

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 4 (2025)

Tuten, Tracy L & Solomon. 2017. *Social Media Marketing*. California: Sage Publication

Utarinda, D., Haryadi, R. N., Al Farisi, M. S., Mutaufiq, A., & Eliza, E. (2022). Pelatihan Manajemen Bisnis Kedelai dalam Meningkatkan Kualitas Produk bagi Pelaku Usaha Kedelai di Purwakarta. *Jurnal Surya Masyarakat*, 4(2), 264-269.

Waruwu, Soziduhu. Mendrofa & Gulo, Sumangeli dkk. 2022. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Jurnal Akutansi Menejemen Dan Ekonomi (JAMANE). Vol. 1, No. 2 November 2022.

Wibowo, Rangga. A. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran 3Second Dengan Pendekatan Perceptual Mapping*. Universitas Brawijaya. Malang