



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 3145-3155

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Promosi Online dan Kenyamanan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Makanan di Toko Rumah Roti Kota Pinang Labuhanbatu Selatan

Suryana Sinta Harahap<sup>1✉</sup>, Basyarul Ulya<sup>2</sup>, Rahmi Syafriyeti<sup>3</sup>

Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Email: [harahapsinta798@gmail.com](mailto:harahapsinta798@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan kenyamanan konsumen terhadap pembelian produk makanan di rumah roti kota pinang labuhan batu Selatan. Metode penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan pengumpulan data melalui koesioner . Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 50 orang konsumen aktif di rumah roti kota pinang. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ,dan kenyamanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah roti kota pinang.

Kata Kunci: *Promosi Online, Kenyamanan Konsumen, Keputusan Pembelian*

### Abstract

This study aims to determine the influence of online promotion and consumer convenience on the purchase of food products at the bakery house of Kota Pinang Labuhan Batu Selatan. Explanatory research method using hypothesis tests using a quantitative approach using data collection through a questionnaire. The population studied in this study is 50 active consumers at the areca nut bread house. The results of the study show that online promotion has a positive and significant effect on purchase decisions, and convenience also has a positive and significant effect on purchase decisions at the Kota Pinang Bakery.

Keywords: *Online Promotion, Consumer Convenience, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia, khususnya sektor roti, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan kebutuhan konsumen akan makanan praktis. Dengan meningkatnya mobilitas manusia dan berkembangnya teknologi, industri makanan pun harus menyesuaikan diri dengan tren yang ada. Salah satu fenomena yang mempengaruhi perkembangan perdagangan saat ini adalah penggunaan teknologi informasi, khususnya media sosial dan internet, yang menjadi sarana penting dalam mempromosikan produk dan menjangkau konsumen lebih luas (Tjiptono, 2015).

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi promosi online kini menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh berbagai bisnis, termasuk usaha makanan rumahan, seperti Rumah Roti Kota Pinang di Labuhan Batu Selatan. Pemanfaatan platform digital memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta menarik pelanggan baru tanpa terbatas oleh lokasi geografis (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, promosi online berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Achmad, Zainul, dan Kadarisman (2015) yang menyatakan bahwa promosi online adalah kegiatan untuk menawarkan produk atau jasa melalui media internet, yang memudahkan transaksi tanpa harus ada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

Menurut Swastha (2002), promosi merupakan alat untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian melalui berbagai saluran komunikasi. Selain itu, promosi juga dianggap sebagai usaha untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Suryana (2001) mengemukakan bahwa promosi bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen agar mereka lebih mengenal dan akhirnya membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, promosi online yang dilakukan secara kreatif dan interaktif mampu meningkatkan kesadaran merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, promosi saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen. Kenyamanan pelanggan juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Sanders & McCormick (1993), kenyamanan pelanggan adalah faktor yang sangat menentukan dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif. Kenyamanan ini meliputi kemudahan dalam menemukan informasi produk, proses pembelian yang sederhana, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh karena itu,

pemahaman tentang interaksi antara promosi online dan kenyamanan pelanggan sangat diperlukan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam hal ini, Hovart (1989) menambahkan bahwa ketergantungan konsumen terhadap produk atau layanan yang sudah dikenal dan dirasa nyaman akan terus berlanjut, baik dengan dampak positif maupun negatif terhadap keputusan mereka. Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbelanja, termasuk dalam sektor makanan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi online dan kenyamanan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian roti dan produk makanan rumahan lainnya di Kota Pinang, Labuhan Batu Selatan.

Kota Pinang, sebagai pusat perdagangan di Kabupaten Labuhan Batu Selatan, memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis makanan rumahan, khususnya roti yang memiliki daya tarik tersendiri karena kualitas dan rasanya yang luar biasa. Meskipun demikian, karena persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, para pengusaha harus memahami dan memilah unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini berupaya menjelaskan hubungan antara pemasaran daring, kemudahan bagi pelanggan, dan keputusan pembelian dalam industri makanan rumahan, khususnya roti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi online dan kenyamanan pelanggan terhadap keputusan pembelian roti dan produk makanan rumahan lainnya di Kota Pinang, Labuhan Batu Selatan, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif melalui metode survei. Metodologi ini mengkaji dampak pemasaran internet dan kemudahan konsumen terhadap keputusan pembelian produk roti rumahan di Desa Kota Pinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Burhan Bungin (2011) menyatakan bahwa pendekatan survei sangat cocok untuk penelitian sosial yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara luas dan representatif.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen roti rumahan yang berdomisili di Kelurahan Kota Pinang, dengan rentang usia

responden minimal 17 tahun ke atas. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden telah memiliki kapasitas dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang didistribusikan melalui Google Forms atau aplikasi survei daring lainnya. Arikunto (2013) menyatakan bahwa kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efektif apabila peneliti memahami dengan jelas variabel yang akan dinilai dan respons yang diharapkan dari partisipan.

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik, termasuk SPSS dan SmartPLS, untuk analisis data. SPSS digunakan untuk analisis regresi linier berganda, uji-t untuk penilaian parsial, uji-F untuk evaluasi simultan, dan uji  $R^2$  untuk menentukan koefisien. Penerapan analisis regresi linier berganda adalah untuk memastikan sejauh mana faktor-faktor independen (promosi daring dan kemudahan konsumen) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini sejalan dengan pernyataan Ghozali (2018) bahwa regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

Sebelum analisis, penilaian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrumen penelitian. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji validitas mengevaluasi sejauh mana kuesioner secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud. Uji reliabilitas menilai konsistensi alat ukur dalam pengumpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik umum	Jumlah (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	27	54
Perempuan	23	46
Usia		
Dewasa muda (20-44 tahun)	48	96
Dewasa (45-64 tahun)	2	4
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	7	14
Pegawai Negeri	3	6
Pegawai Swasta	20	40

Pelajar/Mahasiswa	16	32
Wiraswasta	4	8

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2025)

Atribut partisipan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa responden yang dominan adalah laki-laki, dengan jumlah 27 orang (54%), sedangkan responden perempuan berjumlah 23 orang (46%).

Karakteristik berikutnya adalah karakteristik usia, pada penelitian ini rentang usia menggunakan rentang usia WHO, pada penelitian ini didapatkan responden penelitian berada pada rentang usia dewasa muda (20-44 tahun) dan dewasa (45-64 tahun), dengan distribusi usia paling dominan berada pada usia dewasa muda (20-44 tahun) sebanyak 48 responden (96%) dan sisanya dewasa (45-65 tahun) sebanyak 2 responden (4%).

Karakteristik berikutnya adalah berkaitan dengan karakteristik pekerjaan responden, pada penelitian ini responden paling dominan bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 20 responden (40%), selanjutnya sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 16 responden (32%), sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 responden (14%), sebagai wiraswasta sebanyak 4 responden (8%), dan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 3 responden (6%).

#### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.835	1.405		6.290	.000
	Promosi Online	.327	.107	.429	3.058	.004
	Kenyamanan Konsumen	.733	.215	.479	3.411	.001

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2025)

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil *output* di atas akan disajikan sebagai berikut :

$$Y = 8.835 + 0,327(X_1) + 0,733(X_2)$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah 8,835, menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel Promosi Online ( $X_1$ ), dan Kenyamanan Konsumen ( $X_2$ ), bernilai 0, maka nilai Pembelian Produk (Y) sebesar 8,835.
2. Koefisien regresi Promosi Online ( $X_1$ ), adalah 0,327, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel Promosi Online ( $X_1$ ), maka akan meningkatkan nilai Pembelian Produk (Y), sebesar 0,327 satuan.
3. Koefisien regresi independensi Kenyamanan Konsumen ( $X_2$ ), adalah 0,733, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel Kenyamanan Konsumen ( $X_2$ ), maka akan meningkatkan nilai Pembelian Produk (Y), sebesar 0, 733 satuan.

Persamaan regresi linier yang disebutkan menunjukkan bahwa semua variabel independen memberikan efek positif terhadap Pembelian Produk, di mana setiap peningkatan nilai variabel independen sesuai dengan peningkatan Pembelian Produk..

#### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.835	1.405		6.290	.000
	Promosi Online	.327	.107	.429	3.058	.004
	Kenyamanan Konsumen	.733	.215	.479	3.411	.001

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2025)

Nilai  $t_{hitung}$  berdasarkan *output* statistik pada tabel diatas, sementara nilai  $t_{tabel}$  melalui titik presentase distribusi (t) dengan probabilitas (tingkat signifikansi) 5 % (0,05) yang berpedoman pada rumus seperti dibawah ini :

$$\text{Nilai } t_{tabel} = (n - k) - 1$$

Dimana :

$n$  = jumlah sampel

$k$  = konstanta (jumlah variabel bebas)

1 = jumlah variabel terikat

$$\text{Nilai } T_{tabel} = (n - k) - 1$$

$$= (50 - 2) - 1$$

$$= 47 \text{ sehingga nilai } t_{tabel} \text{ sebesar } 2,011$$

(Berdasarkan nilai titik persentase distribusi t)

Berdasarkan tabel dan keterangan di atas, maka hasil pengujian secara parsial akan diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}(3,058) > t_{tabel} (2,011)$  dan nilai signifikansi ( $0,004 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga secara parsial Promosi Online berpengaruh terhadap Pembelian Produk secara positif signifikan.
2. Nilai  $t_{hitung}(3,411) > t_{tabel} (2,011)$  dan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga secara parsial Kenyamanan Konsumen berpengaruh terhadap Pembelian Produk secara positif signifikan.
3. Variabel bebas yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Pembelian Produk adalah Kenyamanan Konsumen ( $X_2$ ) karena menghasilkan nilai  $t_{hitung} (3,411)$  yang paling besar diantara variable bebas lainnya.

Hasil Uji Simultan (Uji - F)

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	714.595	2	357.298	78.331	.000 <sup>b</sup>
	Residual	214.385	47	4.561		
	Total	928.980	49			

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan Konsumen, Promosi Online

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2025)

Nilai  $F_{hitung}$  berdasarkan *output* statistik pada tabel di atas, sementara nilai  $F_{tabel}$  melalui titik persentase distribusi (F) dengan probabilitas (tingkat signifikansi) 5% (0,05).

$$\text{Nilai } F_{tabel} = (n - k) - 1$$

Dimana :

n= jumlah sampel

k = konstanta (jumlah variabel bebas)

1 = jumlah variabel terikat

$$\text{Nilai } F_{tabel} = (n - k) - 1$$

$$= (50 - 2) - 1$$

$$= 48 - 1$$

$$= 47 \text{ sehingga nilai } F_{tabel} \text{ sebesar } 3,20$$

(Berdasarkan nilai titik persentase distribusi F)

Berdasarkan tabel dan keterangan di atas, hasil uji-F dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (78,331)  $> F_{tabel}$  (3,20) dan signifikansi (0,000  $<$  0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Promosi Online dan Kenyamanan Konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap Pembelian Produk .

#### Koefisien Determinasi (Uji - $R^2$ )

Koefisien determinasi (uji- $R^2$ ) yaitu uji yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh regresi seluruh variabel bebas yang terdiri dari Promosi Online dan Kenyamanan Konsumen terhadap Pembelian Produk dengan melihat persentase yang diberikan melalui korelasi seluruh variabel bebas. Penentuan nilai disesuaikan dengan nilai *adjusted R square*, yaitu:

1. Apabila *adjusted R square*  $<$  0,5 maka hasil dinyatakan kurang baik.
2. Apabila *adjusted R square* = 0,5 maka hasil dinyatakan sedang.
3. Apabila *adjusted R square*  $>$  0,5 maka hasil dinyatakan akurat.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.759	2.136

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan Konsumen, Promosi Online

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui *adjusted R square* yaitu 0,759 artinya pengaruh yang dihasilkan variabel bebas yang terdiri dari Promosi Online dan Kenyamanan Konsumen terhadap Pembelian Produk adalah 75,9%, sedangkan 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil perhitungan yang diperoleh dari promosi online ( $X_1$ ) Terhadap keputusan pembelian dihasilkan sebesar 3.058, sehingga hasil perhitungan Nilai  $t_{hitung}(3.058) > t_{tabel}$  (2.011) dan nilai signifikansi ( $0,004 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga secara parsial Promosi Online berpengaruh terhadap Pembelian Produk secara positif signifikan. maka promosi online masih merupakan tolak ukur masyarakat kota pinang dalam memilih sebuah produk untuk di konsumsi.

### Pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan yang di peroleh dari kenyamanan konsumen ( $X_2$ ) Terhadap keputusan pembelian di hasilkan sebesar  $Nilai_{hitung}(3.411) > t_{tabel}$   $Nilai_{hitung}(3,411) > t_{tabel}$  (2,011) dan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga secara parsial Kenyamanan Konsumen berpengaruh terhadap Pembelian Produk secara positif signifikan. Maka masyarakat kotapinang masih melihat kenyamanan tempat maupun pelayanan tersebut.

## SIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi online secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan rumah roti kotapinang. Kemudian kenyamanan konsumen secara persial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan rumah roti kota pinang. Secara bersama-sama promosi online dan juga kenyamanan memengaruhi keputusan pembelian produk makanan rumah roti kotapinang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z., Arifin, Z., & Kadarisman, H. (2015). Keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Desember, N., Niazi, H. A., & Luhur, U. B. (2023). *Internet TGR*. *Internet TGR*, 1(4).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Melati, S., & Subandrio, S. (2022). Pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap daya tarik konsumen membeli produk pada usaha Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 53–60. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i1.98>
- Mukhtar Yahya. (2019). Pengaruh persepsi kualitas, sikap pada iklan TV dan brand image terhadap niat beli ulang (Studi pada konsumen mie instan merek Indomie di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*. <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.35743>
- Pembelian, K. (2019). Pengaruh diferensiasi produk dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian (Suatu studi pada dealer Sanjaya Motor Sidareja). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1, 1–14.
- Pujianto, D. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- Sjahrudin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh promosi online dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037–1047.

- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, F. H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Toko Kue Keikeu). *Jurnal Ilmu Manajemen*, November, 6424–6434.