



Peran *Sales Promotion Strategy* dan *Web Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Fitriyani¹, Leny Hartati², Ahmad Johan^{3*}

¹²³Administrasi Bisnis Program Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung

*Email: ahmad.johan@stiabandung.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1104>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-02-15

Diperbaiki :
2023-02-20

Disetujui :
2023-02-21

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website dan strategi pemasaran penjualan terhadap kepuasan konsumen kolektor parfum di kota Bandung. Saat melakukan penelitian semacam ini, variabel diperiksa hubungan sebab akibat menggunakan teknik kuantitatif. Semua 182 responden yang membeli parfum di kota Bandung dijadikan sebagai populasi penelitian. Pendekatan Slovin kemudian digunakan untuk memilih sampel sebanyak 125 responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh dua variabel strategi pemasaran penjualan dan kualitas website. Untuk memuaskan dan menenangkan pelanggan, penelitian ini menawarkan konsekuensi manajerial bagi pelaku bisnis yang ingin menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial dengan tetap memperhatikan kualitas website.

Kata Kunci: Sales Promotion Strategy; Kualitas Website; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain the influence of website quality and sales marketing strategy on perfume collector consumer satisfaction in the city of Bandung. When conducting this kind of research, variables are examined for causal links using a quantitative technique. All respondents who purchased 182 bottles of perfume in Bandung made up the study's population. The Slovin approach was then used to choose a sample of 125 responders. The findings of this study show that improving customer satisfaction is significantly influenced by the two variables of sales marketing strategy and website quality. By taking into account the website's quality, this research offers managerial implications for businesses that want to notify customers about goods or services they can access through social media in a convenient and satisfying way.

Keywords: Sales Promotion Strategy; Website Quality; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era ini terlihat semakin cepat di tingkat nasional dan internasional, serta di sektor manufaktur dan jasa. Suhendar dkk. (2022) mengklaim bahwa Internet adalah jaringan global yang menghubungkan jaringan dari seluruh dunia untuk menjalin komunikasi dan keterlibatan. Jaringan yang menghubungkan bisnis dan media ke internet telah mengubah proses bisnis dan membuka jalan bagi industri digital. Perusahaan mungkin memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan komersial dengan mitra atau klien lain. Selain itu, kemajuan di abad 21 telah berkembang cukup pesat, dengan metode bisnis yang memadukan teknologi dan gaya hidup sebagai salah satu contohnya. Jumlah perusahaan yang bersaing di pasar telah berkembang di era globalisasi ini, memberi konsumen lebih banyak pilihan dan alternatif barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan preferensi mereka. Dengan adanya persaingan yang terjadi tentu ini akan menuntut perilaku bisnis untuk melakukan segala cara agar bisa bersaing dan membuat strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produk tersebut (Zeybek, 2021). Meningkatnya jumlah para pengusaha untuk produknya adalah dengan mudahnya akses internet akan berdampak bagi para konsumen karena dari belanja langsung akan beralih ke online. Hal akan menjadi kesempatan bagi para pengusaha baik perusahaannya yang kecil atau besar, untuk bisa mengintegrasikan aktivitas bisnisnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk melalui internet akan menjadi peluang bagi para pengusaha (Purnama, I, 2020). Untuk mempermudah menawarkan produk tersebut para pembisnis menggunakan website untuk menyampaikan informasi jasa yang di tawarkan atau barang yang di jual kepada calon pembeli atau konsumen (Nur, A et al, 2020)

Menurut Reza, F (2016) menyatakan bahwa website quality merupakan sebuah instrumen untuk mengukur dan menilai kegunaan, fungsi dan kualitas jasa dari website internet. Selain itu dari para pelaku bisnis harus bisa memenuhi keinginan konsumen agar percaya dan menjadi pelanggan yang loyal melalui website yang dapat diakses. Permana, A. I (2020) menyebutkan bahwa dalam memberikan pelayanan online yang terbaik kepada konsumen, perusahaan harus memperbaiki kualitas website tersebut untuk menyakinkan para pengunjung dan pendapatkan, kepercayaan, kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan agar bisa menarik dan membeli lagi produk tersebut. Dan kepuasan indikator utama karena dapat meningkatkan probabilitas fasilitas layanan tersebut. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang dari hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang di terima sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan harus menyadari betapa pentingnya pelayanan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen tidak terlepas dari jenis promosi yang digunakan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan. Salah satunya melalui internet yang menjadi salah satu cara masyarakat berkomunikasi dengan membeli Belanja online lebih efisien di bandingkan secara langsung. Membelian online adalah salah satu transaksi melalui sarana komunikasi atau media sosial. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada awal tahun 2022, terdapat 7 juta pengguna internet di Indonesia, mewakili tingkat penetrasi 73,7% dari seluruh populasi.

Dalam beberapa literatur, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen telah diteliti secara cukup masif dari tahun ke tahun. Akan tetapi, hasilnya ternyata masih *inconclusive*,

berbagai penelitian menunjukkan temuan yang berbeda-beda (Jiang, 2018; Guzovski et al., 2018) dan topik mengenai faktor penentu kepuasan konsumen dan perilaku konsumen ini terus berkembang. Hal ini karena perilaku konsumen merupakan aspek yang amat dinamis dan dapat terus berubah mengikuti kondisi lingkungan secara global. Berdasarkan konteks tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi gap penelitian dengan mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Web dan teknik pemasaran penjualan online terhadap peningkatan kepuasan pelanggan bagi Kolektor Parfum Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Online Sales Promotion

Salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu usaha pemasaran adalah promosi (Guzovski 226 et al., 2018). Suhendar, dkk. (2022) menegaskan bahwa terlepas dari kualitas suatu produk, pembeli tidak akan membelinya jika mereka tidak menyadarinya. Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi komersial. Promosi penjualan adalah elemen penting dari salah satu tugas bauran pemasaran yang dapat digunakan bisnis untuk meluncurkan produk atau layanan baru guna meningkatkan penjualan barang atau jasa yang disediakan, menurut Saputra et al. (2022). (Hu, 2020). Menurut Zeybek (2021), promosi penjualan online adalah kampanye promosi penjualan yang dilakukan dengan menyediakan produk melalui media sosial yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Perusahaan dapat secara efektif membangun hubungan dengan kolega atau pelanggan dengan menghubungkan jaringan melalui media (Ramadanty, 2020; Sinha, 2018). Saat ini, internet menyediakan infrastruktur terbaik untuk e-commerce, terutama dalam hal pemasaran. Jiang (2018) menyebutkan kegiatan promosi online merupakan hal yang wajib yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan. Tujuan utama dari sales promotion itu sendiri adalah untuk bisa memikat dan menjangkau konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Secara umum, Anbarasi (2019) menyatakan bahwa sales promotion adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan sebagai sarana dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, promosi penjualan online merupakan komponen strategi pemasaran yang telah direncanakan dan dilaksanakan pada saat tertentu (Agu, 2020). Kampanye promosi online biasanya dijalankan pada awal tahun di bawah spanduk "promo tahun baru" atau di akhir tahun di bawah spanduk "clearing sale" untuk menghabiskan barang di gudang (Herlina et al, 2021). Promosi online adalah salah satu pendekatan untuk dapat menarik konsumen baru ketika internet ada, serta peningkatan penggunaan media sosial, karena kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen dapat diakses (treimikien, 2021). Menurut Mardiani (2020), pemasaran internet termasuk menggunakan situs web perusahaan bersamaan dengan strategi periklanan online seperti pencarian, iklan, spanduk, email, dan iklan platform. Pemasaran Internet dapat membantu memprediksi perilaku, mempermudah bisnis untuk mempertahankan hubungan konsumen yang positif. Menurut penelitian sebelumnya oleh Jha (2019) dan Guzovski et al. (2018), taktik promosi online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan informasi terkini.

H₁. Sales promotion strategy berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Website Quality

Setiap pengguna jaringan internet dapat mengakses informasi pada sebuah website yang

merupakan sebuah layanan (Sun, 2020). Selain itu, website yang baik dapat menawarkan informasi dan memenuhi kebutuhan pengguna atau pengguna itu sendiri (Asrese, 2019). Kegunaan situs web, fungsionalitas, dan kualitas keterlibatan dengan layanan situs web online semuanya dapat diukur dan dievaluasi. Khusus untuk situs web yang menawarkan layanan e-commerce, kualitas web adalah metode yang digunakan untuk menilai kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas layanan situs web. Salah satu elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan adalah kualitas situs web yang mereka kunjungi (Chi, 2018). Perusahaan mungkin merasa lebih mudah untuk terhubung dengan pelanggan dan memastikan kebutuhan mereka saat ini dengan menggunakan klasifikasi ini. Efektivitas situs web sangat penting untuk memasarkan barang dan jasa serta memberikan informasi tambahan yang dapat menarik pengunjung untuk menyelesaikan transaksi. Pelanggan akan merasa lebih mudah menemukan informasi tentang penawaran produk atau layanan perusahaan dengan bantuan situs web. Konsumen akan dapat lebih mudah menarik kesimpulan tentang karakteristik dan keunggulan suatu produk berkat informasi yang tersedia di website, yang pada akhirnya akan mengarah pada keinginan dan pemenuhannya.

Dalam hal ini, kualitas situs web mengacu pada strategi atau teknik pengukuran yang mungkin dirasakan pengguna saat menjelajahi situs web. Sejauh mana situs web berkontribusi pada kegunaan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna merupakan indikasi dari keunggulannya. Menurut temuan penelitian Huang dari tahun 2019, kualitas situs dapat meningkatkan volume penjualan dan transaksi. Menurut Fedonin et al. (2021), kegunaan, fitur, dan keunggulan dari suatu proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan dapat dinilai menggunakan kualitas situs web sebagai tolok ukur. Elemen penting lainnya adalah kualitas website, yang harus memberikan nilai bagi pelanggan untuk melakukan transaksi online. Menurut Ahn, T. (2007), Webqual adalah pendekatan berdasarkan pemahaman pengguna akhir atau komunitas yang membagi indikasi pengukuran menjadi tiga dimensi atau sub-variabel, termasuk kegunaan. Kegunaan dan desain situs web, yang mencakup estetika, kemudahan penggunaan, dan tampilan gambar, saling terkait erat. Kedua adalah kualitas informasi, yaitu informasi pada konten website (Chi & Sullivan, 2018). Faktor ketiga adalah interaksi layanan, yaitu interaksi layanan yang dimiliki konsumen dengan website. Menurut beberapa temuan studi sebelumnya, situs web berkualitas tinggi dapat berdampak pada kepuasan pelanggan, terutama ketika pelanggan tersebut mencari informasi tentang barang atau jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian, hipotesis kedua adalah:

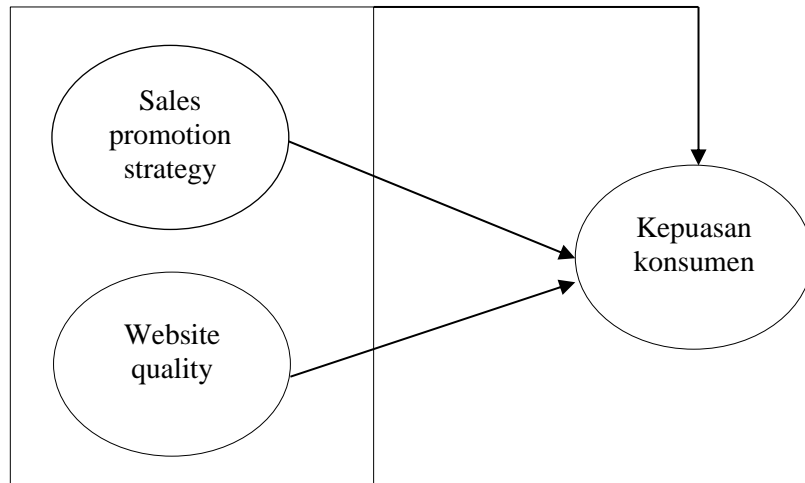
H₂. Kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen

Menurut banyak penelitian, mempertahankan konsumen yang sudah ada membutuhkan biaya lima kali lipat daripada mendapatkan konsumen baru (Arghashi et al., 2021). Kepuasan pelanggan adalah gagasan bahwa klien puas dengan cara menjalankan bisnis itu sendiri dan menawarkan barang dan jasa (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Dengan kata lain, bisnis harus berhasil mendatangkan klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Pelanggan yang puas secara alami menuntut layanan dan barang berkualitas lebih tinggi karena mereka menginvestasikan lebih banyak waktu dan uang. (Geebren et al., 2021). Kepuasan pelanggan biasanya dianggap sebagai salah satu variabel paling penting yang mempengaruhi

perkembangan niat beli pelanggan di masa depan. Pelanggan harus dapat dipuaskan dengan produk organisasi dalam hal nilai dan kualitasnya. Sebenarnya, evaluasi pelanggan tentang seberapa baik kualitas suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapan adalah yang menentukan apakah mereka puas (Tomusange, 2019). Konsep ini menekankan pada komponen evaluasi kepuasan, dimana konsumen menilai apakah suatu merek, toko, atau produk dapat memenuhi harapan (Zulu, 2018).

H₃. *Sales promotion strategy dan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan memahami hubungan sebab akibat antar variabel. Pelanggan yang berbelanja di butik parfum di Bandung, Jawa Barat, menjadi populasi penelitian sebanyak 182 responden. Jumlah sampel yang dipilih adalah 125 responden dengan menggunakan pendekatan slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kemudian, peneliti menemukan bahwa jumlah akhir kuesioner yang memiliki kriteria untuk diolah adalah 123 responden dan dianggap relevan. Penelitian ini menggunakan survei kuesioner cross-sectional untuk pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan melalui google form dan email. Formulir persetujuan meyakinkan peserta bahwa tanggapan mereka akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademis. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan software SPSS 23 for Windows. Promosi statregi di ukur dalam kupon, potongan harga, cashback,dan kesepakatan harga kemasan kotler dan keller (2016). Web quality ukur dalam kualitas kegunaan ,Kualitas informasi , kualitas interaksi layanan ,dan kualitas keseluruhan diadopsi dari Nada dan wibowo (2015). Kepuasan konsumen di ukur 4 item yang terdiri dari pilihan produk ,pilihan merek, jumlah pembelian ,dan metode pembayaran ,kotler dan keller (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik responde

Karakteristik responden	Jumlah
Gender	
Laki-laki	34 orang
Perempuan	89 orang
Usia	
Dibawah 20 tahun	37 orang
20-25 tahun	65 orang
25-30 tahun	14 orang
30-40 tahun	8 orang
Diatas 40 tahun	0 orang
Pendapatan	
1-2 juta	78 orang
2-3 juta	27 orang
3-4 juta	18 orang
Pekerjaan	
Wirausaha	17 orang
Swasta	26 orang
PNS	29 orang
Mahasiswa	51 orang

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada hasil dari karakteristik responden dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna parfum Collector di kota Bandung adalah perempuan dengan perolehan sebanyak 89 responden. Sedangkan berdasarkan pada usia, mayoritas responden adalah 20-25 tahun lebih banyak jika dibandingkan dengan rentang tahun lainnya yaitu sebanyak 65 orang. Ini menunjukkan bahwa pengguna parfum Collector Bandung adalah generasi muda. Kemudian berdasarkan pada pendapatan, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebanyak 1-2 juta sebanyak 78 orang. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 51 orang.

Analisis Deskriptif

Dari hasil uji statistik deskriptif (tabel 2) diketahui bahwa skor rata-rata tertinggi pada variabel Sales Promotion Strategi ditunjukkan pada item pernyataan "Cashback". Pada variabel Web Quality skor rata-rata tertinggi ditunjukkan pada item pernyataan "Kualitas Interaksi Layanan". Pada variabel Kepuasan Konsumen skor rata-rata tertinggi ditunjukkan pada item pernyataan "Metode Pembayaran".

Tabel 2. Analisis deskriptif

Variabel	Skor Minimum	Skor Maximum	Rata-rata Tertinggi	Skewness
Sales Promotion Strategi	1	5	4,31	-1,165
Web Quality	1	5	4,49	-1,124

Kepuasan Konsumen	1	5	4,40	-1,352
----------------------	---	---	------	--------

Sumber: Data diolah 2023

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menilai seberapa baik suatu tes memenuhi tujuannya, sehingga semua pernyataan kuesioner harus mampu mengukur hal-hal yang hendak diukur. Jika nilai *r* estimasi (Pearson Correlation) lebih besar dari nilai *r* tabel, maka uji validitas dianggap valid. Nilai *df* adalah 98 dan nilai *r* tabel adalah 0,1966 sesuai dengan nilai *df* yang diperoleh dengan menggunakan rumus $N-2$, dimana *N* adalah jumlah seluruh responden. Pada penelitian ini, variabel Sales Promotion Strategi memiliki nilai *r* hitung dengan rentang antara 0,505 – 0,824. Variabel Web Quality memiliki nilai *r* hitung dengan rentang antara 0,663 – 0,909. Sedangkan variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai *r* hitung dengan rentang antara 0,808 – 0,882. Dari seluruh hasil *r* hitung yang didapat, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel, maka dari itu seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid untuk dilakukan pengujian.

Tabel 3. Uji validitas

Variabel	Indikator	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Sales Promotion Strategi (X1)	X1.1	0,601	0,1966	Valid
	X1.2	0,824	0,1966	Valid
	X1.3	0,732	0,1966	Valid
	X1.4	0,505	0,1966	Valid
Web Quality (X2)	X2.1	0,841	0,1966	Valid
	X2.2	0,909	0,1966	Valid
	X2.3	0,663	0,1966	Valid
	X2.4	0,712	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,808	0,1966	Valid
	Y.2	0,841	0,1966	Valid
	Y.3	0,882	0,1966	Valid
	Y.4	0,875	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikan sebesar 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih tinggi dari tingkat signifikan 0,60, maka dengan ini item pernyataan yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau tangguh untuk digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian.

Tabel 4. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Sales Promotion Strategi	0,779	0,60	Reliabel
Web Quality	0,791	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,869	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

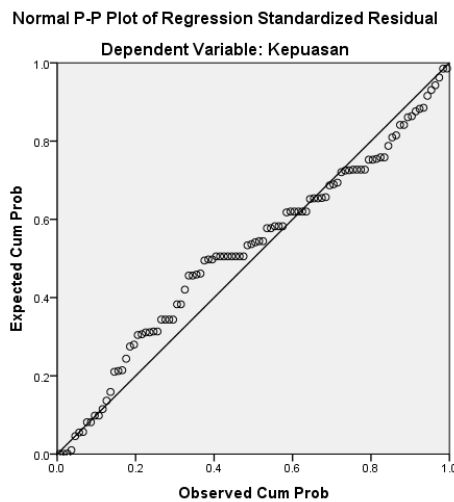
Uji Normalitas

Tabel 5. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65737989
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.079
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^a

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil data yang berdistribusi normal dengan nilai signifikan $0,071 > 0,05$. Pengujian terhadap kenormalan data dapat juga dilakukan dengan melihat grafik pada P-P Plot. Data yang berdistribusi normal yaitu data yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Terlihat pada grafik dibawah bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, artinya data yang digunakan berdistribusi normal.



Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sales Promotion Strategi	0,782	1,279
Web Quality	0,782	1,279

Sumber: Data diolah 2023

Nilai VIF dari kedua variabel bebas adalah $1,279 < 10$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada data yang digunakan, artinya tidak terdapat korelasi antar variabel independent yang digunakan (Ghozali, 2016).

Uji Regresi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel Sales Promotion Strategi dan Web Quality terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Dengan persamaan regresi $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

Dimana:

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X_1

β_2 = Koefisien regresi X_2

X_1 = Pengaruh Lingkungan Kerja

X_2 = Stress Kerja

Dari hasil pengujian, didapatkan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 7. Uji regresi

Variabel	Koefisien	Std. Error	T Statistics	P Values
Konstanta	3,457	1,274	2,715	0,008
Sales Promotion Strategi (X1)	0,163	0,081	2,008	0,047
Web Quality (X2)	0,663	0,062	10,643	0,000

Sumber: Data diolah 2023

Y (Kepuasan Konsumen) = 3,457+0,163+0,663

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh informasi bahwa:

- Jika Sales Promotion Strategi dan Web Quality tidak memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Maka Nilai Kepuasan Konsumen sendiri sebesar 3,457.
- Sales Promotion Strategi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,163.
- Web Quality memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,663.

Dari variabel independen yang diteliti, diketahui bahwa Web Quality memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Sales Promotion Strategi. Maka untuk kasus ini, perlu dilakukan perawatan atau treatment lebih baik pada Web Quality untuk dapat mempertahankan Kepuasan Konsumen.

Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 8. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.296	2	246.148	87.799	.000 ^b
	Residual	271.944	97	2.804		
	Total	764.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Web quality, Promosi

Sumber: Data diolah 2023

Hipotesis:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara Sales Promotion Strategi (X1) dan Web Quality (X2) secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H_a : Terdapat pengaruh antara Sales Promotion Strategi (X1) dan Web Quality (X2) secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

F_{0,05;2;97} = 3,090

Jika nilai F Hitung < 3,090 maka H₀ diterima.

Jika nilai F Hitung > 3,090 maka H₀ ditolak.

Nilai F hitung dalam pengujian ini sebesar 87,799 > 3,090, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya Sales Promotion Strategi sebagai X1 dan Web Quality sebagai X2 secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebagai Y.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh atau peran dari variabel Sales Promotion Strategi dan Web Quality terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Pada pengujian ini nilai koefisien determinasi pada Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,637. Artinya Sales Promotion Strategi dan Web Quality dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 63,7% sedangkan sisanya sebanyak 36,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar penelitian. Nilai koefisien determinasi untuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Uji Koefisien

Variabel	R-square	R Square Adj
<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,644	0,637

Sumber: Data diolah 2023

Pembahasan

Tanggapan terhadap pertanyaan studi tentang rencana promosi penjualan masuk dalam kategori "baik". Hasil perhitungan dari tanggapan responden sebagaimana telah disebutkan sebelumnya menunjukkan bahwa mereka termasuk dalam kelompok "setuju" untuk setiap indikator yang disarankan. Variabel strategi pemasaran penjualan menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis parsial atau uji t yang telah dilakukan, artinya promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada media sosial dapat memberikan keuntungan kepada konsumen dikarenakan update informasi yang diterima sangat memberikan manfaat. Dengan demikian, perusahaan harus selalu memberikan penawaran dan pengenalan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kualitas website memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonnard et al (2019) bahwa website yang berkualitas yang mencakup kemudahan, keamanan dan kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. berdasarkan pada hasil uji T yang telah dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa kualitas web berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kemudian yang terakhir, hasil dalam penelitian ini juga menemukan

bahwa secara simultan variabel sales promotion strategy dan kualitas website memiliki pengaruh secara simultan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Collector parfum di kota Bandung. berdasarkan pada pengujian uji F yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu sales promotion strategy dan website quality memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak manajemen perusahaan harus mempertimbangkan trend saat ini terkait perilaku konsumen yang selalu menggunakan media sosial dalam mencari informasi mengenai kebutuhan. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa perusahaan Collector parfum berhasil melakukan promosi melalui media sosial untuk menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, perusahaan juga harus membangun website yang memiliki kualitas yaitu memberikan keamanan, kemudahan dan kenyamanan ketika konsumen mengakses web itu sendiri. Hal ini, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen ketika membeli suatu produk. Penelitian ini juga tidak membatasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Misalnya variabel variabel e-wom, ranking produk atau ulasan produk, dll. Temuan penelitian ini merupakan implikasi yang sangat bermanfaat bagi perusahaan khususnya Collector parfum di kota Bandung untuk terus meningkatkan promosinya di media sosial. Variabel yang diuji dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana kepuasan konsumen pada penggunaan parfum di kota Bandung. Selain itu, penelitian ini juga hanya terbatas pada jumlah sampel yang relatif tidak banyak dikarenakan keterbatasan waktu dan tempat. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan ditambahkan lagi mengenai jumlah sampel atau memberikan variabel mediasi untuk menjelaskan bagaimana kepuasan dapat ditingkatkan.

REFERENSI

- Agu, G. A. (2020). Perceived sales promotion transparency and customer intention to participate: Insight from student-bank customers in Nigeria. In *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759122>
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Anbarasi, M. (2019). Online sales promotions of herbal products and its effectiveness towards tanisha.com. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 10(1), 195–200. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2019.00040.8>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship ...* <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Asrese, A. S. (2019). Measuring Web Quality of Experience in Cellular Networks. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 11419, pp. 18–33). https://doi.org/10.1007/978-3-030-15986-3_2
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and ...* <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/202>

- Chi, T. (2018). Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2018.1451970>
- Chi, T., & Sullivan, Q. (2018). How web site quality affects apparel mobile commerce consumer satisfaction and intent to purchase? A study of Chinese consumers. *Chinese Consumers and the Fashion Market*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-8429-4_3
- Fedonin, O., Mozhaeva, T., Simkin, A., & ... (2021). Ensuring Consumer Satisfaction of Products in the Quality System of the Enterprise Based on the Application of the “Consumer’s Risks” method. *SHS Web of ...*. <https://search.proquest.com/openview/9ecf2405f5f40d33b9f511a2c11b278f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2040545>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220303319>
- Guzovski²²⁶, M., Smoljić²²⁷, M., & Stanić²²⁸, M. (2018). SALES PROMOTION IN THE FUNCTION OF CREATING CONSUMER SATISFACTION AND INFLUENCING CONSUMER ATTITUDES. In *ERAZ 2018*. researchgate.net.
- Hu, H. (2020). When to launch a sales promotion for online fashion products? An empirical study. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 737–756. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09330-1>
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16.
- Huang, C. C. (2019). Effects of a Web-based Health Education Program on Quality of Life and Symptom Distress of Initially Diagnosed Advanced Non-Small Cell Lung Cancer Patients: A Randomized Controlled Trial. *Journal of Cancer Education*, 34(1), 41–49. <https://doi.org/10.1007/s13187-017-1263-y>
- Jha, S. (2019). Sales promotions for preorder products: The role of time-of-release. *Psychology and Marketing*, 36(9), 875–890. <https://doi.org/10.1002/mar.21242>
- Jiang, H. (2018). Effects of Internet Sales Promotion on a Differential Advertising Model. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2018. <https://doi.org/10.1155/2018/8618146>
- Leonard, L., Afriza, E. S. D., Paramita, A. S., & ... (2019). The Effect of Augmented Reality Shopping on E-Consumer Satisfaction. *Journal of Applied ...*. <https://repository.ipmi.ac.id/588/>
- Mardiani, G. T. (2020). Sales Promotion System Design with Customer Relationship Management approach at Hotel. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 879, Issue 1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012032>
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). PENGARUH PROMOSI OFFLINE DAN ONLINE TERHADAP KEINGINAN UMKM UNTUK BERMITRA DENGAN SMESCO INDONESIA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.155-165>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. Retrieved from <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Ramadanty, S. (2020). Sales promotion and brand loyalty through mobile application line official account. *Journal of Critical Reviews*, 7(17), 1720–1727. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.17.220>
- Reza, F. (2016). STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE LAZADA.CO.ID. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>

- Sinha, S. K. (2018). Impact of sales promotion's benefits on brand equity: An empirical investigation. *Global Business Review*, 19(6), 1663–1680. <https://doi.org/10.1177/0972150918794977>
- Štreimikienė, D. (2021). The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E a M: Ekonomie a Management*, 24(2), 189–206. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>
- Suhendar, A., Asmala, T., & Johan, A. (2022). The Effect of Digital Service Quality on Public Satisfaction through Perception of Ease of Use. *Journal of Applied Management and Business Administration*, 1(1), 11-20.
- Sun, X. (2020). Predictive-Trend-Aware Composition of Web Services with Time-Varying Quality-of-Service. *IEEE Access*, 8, 1910–1921. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2962703>
- Saputra, G. W., Kurniawati, K., & Putri, T. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan pemandu museum terhadap kepuasan pengunjung di Museum Geologi Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 5323-5331. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1820>
- Tomusange, J. (2019). *Consumer satisfaction with round wood utilization in residential buildings*. 196.43.133.120. <http://196.43.133.120/handle/20.500.12281/6712>
- Zeybek, Ö. (2021). The effect of sales promotions intensity on volume and variability in category sales of large retailers. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00121-y>
- Zulu, V. M. (2018). The Impact of Consumer Satisfaction in Small Independent Retailers: The Role of Consumer Experience, Consumer Participation and Consumer Advocacy. In *The 2018 Annual Conference of the Emerging Markets*