



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 3613-3629

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

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

Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT Persada Palembang Raya

Putri Amalia^{1✉}, Efan Elpanso²

Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Humaniora,

Universitas Bina Darma

Email: putriameliaaaa05@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap minat beli pada PT. Persada Palembang Raya. Jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Sampel penelitian ini sebanyak 50 responden yang dipilih melalui teknik quota sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui metode kuesioner. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang menghasilkan persamaan $Y = 9,047 + 0,526 X1 + 0,379 X2 + E$. Uji hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Uji hipotesis simultan (uji-F) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Minat Beli.*

Abstract

This study aims to determine the influence of digital marketing and product quality on purchase intention at PT. Persada Palembang Raya. The type of associative research aims to determine the influence of digital marketing and product quality as independent variables and purchase intention as the dependent variable. The sample of this study consisted of 50 respondents selected through quota sampling technique. The data used in this study are primary data obtained through a questionnaire method. The statistical method used in this study is Multiple Linear Regression Analysis, which resulted in the equation $Y = 9.047 + 0.526 X_1 + 0.379 X_2 + E$. The partial hypothesis test (t-test) indicates that digital marketing has a significant positive influence on purchase intention, and product quality has a significant positive influence on purchase intention. The simultaneous hypothesis test (F-test) indicates that digital marketing and product quality together have a significant positive influence on purchase intention.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Mengingat persaingan yang semakin ketat dan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan tersebut (Apriani & Arifin, 2020). Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan tertinggal dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Hal ini akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan dan keberlanjutan perusahaan (Pangkeiy dkk., 2019). Dengan demikian, perusahaan harus selalu siap dengan strategi yang dapat membantu mereka dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap produk mereka (Suikma dkk., 2020).

Menurut Tiago dan Veirissimo (2021) dalam pemasaran digital dan ilmu data telah berkembang secara signifikan dalam hal penggunaan dan profitabilitas sejak awal abad ke-21. Menurut Ajina (Dweiveidi dkk., 2020), pemasaran digital dan media sosial memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah. Menurut jejaring sosial dan Hootsuite, hampir semua pengguna media sosial (99,1%, 168,5 juta orang) masuk melalui perangkat seluler seperti telepon pintar, dan orang Indonesia menghabiskan lebih dari 1 jam di media sosial (Stheipaniei, 2021). Perusahaan memanfaatkan pesatnya pertumbuhan internet dan media sosial di Indonesia untuk menjual produk dalam jumlah tak terbatas di pasar daring (Muistikasari dan Widaningsih, 2019).

Pemasaran digital berarti mempromosikan produk perusahaan melalui penggunaan media digital yang dapat diakses oleh calon pembeli (Albi, 2020).

Menurut Andrian (2019), pemasaran ini memungkinkan para pelaku bisnis dan calon konsumen untuk memperkenalkan dan mempelajari produk mereka dengan lebih efektif.

Hal ini dikarenakan informasi terkait produk dapat diakses dari mana saja selama terhubung dengan internet (Wicaksana, 2021). Minat terhadap produk Anda pun lebih besar kemungkinannya karena pemasaran berbasis digital dapat menjangkau lebih banyak pasar. Produk berkualitas rendah mengubah minat pelanggan untuk membeli produk terbaik, yang mengakibatkan kerugian bagi bisnis (Valeentino et al., 2021). Salah satu faktor yang memastikan keberhasilan bisnis online adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, keandalan, dan keandalan.

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Jayabaya & Madiawati, 2018). Tanpa adanya minat beli konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan menghasilkan keuntungan bagi kegiatan perusahaan, sehingga minat beli konsumen memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan (RuiPAYANA dkk., 2021).

Membangkitkan minat konsumen terhadap produk Anda dan memfokuskan daya beli mereka pada produk Anda daripada produk pesaing Anda merupakan kunci terpenting untuk mempertahankan bisnis Anda (Prawira & Yasa, 2014). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk suatu perusahaan adalah melalui pemasaran, khususnya pemasaran digital (Romadlon dkk., 2020). Saat ini perkembangan industri Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat dan cepat, yang menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Industri otomotif, khususnya mobil, merupakan salah satu industri yang berkembang pesat. Produsen mobil harus mempertimbangkan tidak hanya fungsi mobil sebagai angkutan barang atau penumpang (mobil), tetapi juga jenis dan desain mobil. Perkembangan pasar truk nasional, memberikan angka pendapatan yang sangat tinggi di atas rata-rata pendapatan ekonomi nasional pada tahun yang sama, penjualan truk dalam negeri di Indonesia sangat baik karena adanya permintaan dari sektor pertambangan. yang sangat terdiskriminasi pada sektor industri. Hal ini tentu saja berdampak pada peningkatan jumlah produksi truk di Indonesia.

PT Persada Palembang Raya (Persada JCB) merupakan perusahaan yang beroperasi di Palembang, Sumatera Selatan, perusahaan ini bergerak di bidang industri kendaraan bermotor dan alat berat. PT Persada Palembang Raya merupakan dealer resmi HINO yang menyediakan berbagai model truk HINO.

PT Persada Palembang Raya memasarkan produknya dengan memanfaatkan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk yang ditawarkannya. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram dan WhatsApp.

Hal ini menarik minat konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk PT Persada Palembang Raya juga menjadi salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli produk. Sebagian dari PT. Persada Palembang Raya mungkin sudah mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif dan efektif. Mereka menggunakan alat dan teknik pemasaran digital yang lebih canggih, seperti analisis data yang mendalam, kampanye iklan berbayar yang tersegmentasi dengan baik, dan strategi media sosial yang menarik.

Berdasarkan uraian masalah dan fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada PT Peersada Palembang. Penelitian ini penting untuk dilakukan, mengingat penelitian ini menggunakan variabel independen yang belum pernah dilakukan sebelumnya dalam satu penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian lanjutan bagi penelitian-penelitian sebelumnya dengan tema yang sama. Dengan demikian, penelitian ini akan diberi judul "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada PT Persada Palembang".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. PERSADA PALEMBANG RAYA, yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta RT 006 RW 009, Ilir Barat I, Kel. Siring Agung Kota Palembang, Sumatera Selatan. Dengan melibatkan konsumen PT. PERSADA PALEMBANG RAYA.

Populasi menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Persada Palembang Raya sebanyak 50 pelanggan selama dua belas bulan (Juni 2023-Mei 2024).

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu sampling jenuh dalam pengambilan sampel. Dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, seleksi tersebut menghasilkan 50 orang sebagai sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan setiap bagian kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data. Cara untuk mengetahui keabsahan suatu bagian

kuesioner adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) maka bagian pernyataan dinyatakan sah.

Tabel 1 Uji Validitas X_1

No Item	Rhitung	Rtabel 5% (50)	Keterangan
1.	0.693	0.279	Valid
2.	0.788	0.279	Valid
3.	0.587	0.279	Valid
4.	0.683	0.279	Valid
5.	0.607	0.279	Valid
6.	0.636	0.279	Valid
7.	0.504	0.279	Valid
8.	0.553	0.279	Valid
9.	0.601	0.279	Valid
10.	0.714	0.279	Valid
11.	0.560	0.279	Valid
12.	0.489	0.279	Valid
13.	0.551	0.279	Valid
14.	0.843	0.279	Valid
15.	0.314	0.279	Valid
16.	0.429	0.279	Valid
17.	0.480	0.279	Valid
18.	0.772	0.279	Valid
19.	0.574	0.279	Valid
20.	0.559	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, masing-masing pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r hitung yang lebih besar dari rtabel. Maka pernyataan instrumen yang berjumlah 20 yang mewakili Digital Marketing (X_1) dinyatakan valid. Artinya, setiap pernyataan pada instrumen tersebut memiliki korelasi yang signifikan terhadap konstruk yang diukur, yaitu Digital Marketing (X_1). Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur persepsi atau pandangan responden terkait Digital Marketing.

Tabel 2: Uji Validitas X2

No Item	Rhitung	Rtabel 5% (50)	Keterangan
1.	0.678	0.279	Valid
2.	0.730	0.279	Valid
3.	0.402	0.279	Valid
4.	0.734	0.279	Valid
5.	0.727	0.279	Valid
6.	0.462	0.279	Valid
7.	0.671	0.279	Valid
8.	0.701	0.279	Valid
9.	0.707	0.279	Valid
10.	0.532	0.279	Valid
11.	0.466	0.279	Valid
12.	0.698	0.279	Valid
13.	0.657	0.279	Valid
14.	0.385	0.279	Valid
15.	0.603	0.279	Valid
16.	0.362	0.279	Valid
17.	0.657	0.279	Valid
18.	0.637	0.279	Valid
19.	0.344	0.279	Valid
20.	0.608	0.279	Valid

Berdasarkan tabel 2., instrumen pernyataan yang mewakili Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid karena perbandingan yang dihasilkan adalah rtabel yang lebih besar dari rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen tersebut memiliki korelasi yang signifikan terhadap konstruk yang diukur yaitu Kualitas Produk (X2). Dengan demikian, instrumen ini dapat diandalkan untuk mengukur persepsi atau pandangan responden terhadap Kualitas Produk.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y

No Item	Rhitung	Rtabel 5% (50)	Keterangan
1.	0.725	0.279	Valid
2.	0.350	0.279	Valid
3.	0.367	0.279	Valid
4.	0.418	0.279	Valid
5.	0.311	0.279	Valid
6.	0.756	0.279	Valid
7.	0.568	0.279	Valid
8.	0.395	0.279	Valid
9.	0.439	0.279	Valid
10.	0.439	0.279	Valid
11.	0.797	0.279	Valid
12.	0.704	0.279	Valid
13.	0.579	0.279	Valid
14.	0.679	0.279	Valid
15.	0.491	0.279	Valid
16.	0.656	0.279	Valid
17.	0.310	0.279	Valid
18.	0.422	0.279	Valid
19.	0.429	0.279	Valid
20.	0.286	0.279	Valid

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan yang mewakili Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena rhitung > rtabel. Jadi pernyataan yang ada dianggap valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang mengukur atau memperoleh informasi tentang keputusan minat beli konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items	Nilai ketentuan <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,902	20	0,6	Reliabel

Kualitas Produk (X2)	0,904	20	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,854	20	0,6	Reliabel

Dari tabel di atas disebutkan bahwa masing-masing variabel menghasilkan nilai digital marketing sebesar 0,902, kualitas produk sebesar 0,904, dan minat beli sebesar 0,854. Masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6, sehingga masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Kesimpulannya, dengan nilai reliabilitas yang tinggi pada variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Minat Beli, maka instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur dan memperoleh informasi yang akurat mengenai variabel-variabel tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88375512
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,054
Test Statistic		,074
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 hasil uji normalitas di atas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,698	2,936		2,622	,012		
	Digital Marketing	,541	,037	,603	14,555	,000	,792	1,263
	Kualitas Produk	,375	,029	,530	12,812	,000	,792	1,263

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji multikolinearitas di atas, diperoleh nilai toleransi variabel Pemasaran Digital (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar $0,792 > 0,10$ (tolerance $> 0,10$) dan nilai VIF variabel Pemasaran Digital (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar $1,263 < 10,00$ (VIF $< 10,00$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,786	5,369		1,264	,212
	Digital Marketing	,001	,064	,004	,023	,982
	Kualitas Produk	-,032	,071	-,075	-,451	,654

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, nilai Sig. variabel Pemasaran Digital (X1) sebesar 0,982 atau ($0,982 > 0,05$) dan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,654 atau ($0,654 > 0,05$) sehingga dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Regresi Linear Berganda						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,047	2,303		3,928	,000
	Digital marketing	,526	,029	,598	17,964	,000
	Kualitas Produk	,379	,023	,548	16,460	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + E$$

$$Y = 9,047 + 0,526 X_1 + 0,379 X_2 + E$$

Dimana model persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 9,047 merupakan nilai tetap dari variabel minat beli. Artinya jika variabel pemasaran digital dan kualitas produk bernilai 0, maka nilai kepuasan pelanggan akan berada pada angka 9,047.

b. Pemasaran digital (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,526, artinya variabel pemasaran digital (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor pada variabel pemasaran digital (X1), maka diharapkan Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,526 satuan. Nilai Sig. (0,000) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

c. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,379, artinya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor pada variabel Kualitas Produk (X2) diharapkan akan meningkat sebesar 0,379 satuan. Nilai Sig. (0,000) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) sama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y). Digital Marketing memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar (Beta = 0,598) dibandingkan dengan Kualitas Produk (Beta = 0,548) terhadap Minat Beli, berdasarkan nilai koefisien baku (Beta).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,501	3,35733
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing				

Berdasarkan tabel di atas, nilai R² (R Square) adalah 0,522 atau 52,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah 52,2% atau variabel terikat (X) mampu menjelaskan 52,2% variabel terikat (Y), sedangkan sisanya sebesar 47,8% variabilitas Minat Beli dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Variabel lain tersebut dapat berupa faktor seperti harga, pengalaman pelanggan, ulasan produk, merek, loyalitas pelanggan, atau faktor eksternal lainnya.

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,047	2,303		3,928	,000
	Digital marketing	,526	,029	,598	17,964	,000

	Kualitas Produk	,379	,023	,548	16,460	,000
a. Dependent Variable: Minat beli						

a. Berdasarkan tabel di atas, nilai Thitung untuk variabel pemasaran digital (X1) sebesar 17,964 dengan signifikansi 0,00. Jadi Thitung (17,964) > Ttabel (2,012) dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel pemasaran digital (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

b. Berdasarkan tabel di atas, nilai Thitung untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 16,460 dengan signifikansi 0,00. Jadi Thitung (16,460) > Ttabel (2,012) dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551,602	2	275,801	549,194	,000 ^b
	Residual	23,603	47	,502		
	Total	575,205	49			
a. Dependent Variable: Minat beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital marketing						

$$F_{\text{tabel}} = F(k : (n - k))$$

$$F_{\text{tabel}} = F(2 : 47) = 3,19$$

Berdasarkan hasil Uji F di atas diperoleh Fhitung sebesar 549,194 dengan signifikansi 0,00. Jadi, Fhitung (549,194) > Ftabel (3,19) artinya Fhitung lebih besar dari Ftabel, dan Signifikansi = 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dinyatakan bahwa variabel digital marketing memiliki nilai Thitung sebesar 17,964 dengan signifikansi sebesar 0,00 dan Ttabel sebesar 2,012 pada tingkat kepercayaan 95%. Variabel digital marketing pada penelitian ini telah memenuhi kriteria yaitu Thitung > Ttabel (17,964 > 2,012) dan signifikansi sebesar 0,00 > 0,05. Maka variabel digital marketing dinyatakan memiliki pengaruh secara parsial dan

signifikan terhadap minat beli truk Hino pada PT. Persada Palembang Raya. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Clarisa (2020) "Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa di Kota Palembang). Artinya semakin banyak digital marketing yang diberikan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Dapat diartikan bahwa semakin digital marketing suatu produk dapat lebih menarik dan menjangkau banyak orang maka konsumen akan semakin yakin dalam memutuskan minatnya untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Arimbi (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian di atas dinyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki Thitung sebesar 16,460 dengan signifikansi 0,00 dan Ttabel sebesar 2,012 pada taraf kepercayaan 95%. Jadi $16,460 > 2,012$ maka variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli. Nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,00 > 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rizqy Tsaniyal dan Ni Luh Wayang Sayang Telagawathi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya daya tahan, fitur, estetika dan persepsi kualitas. Membuat konsumen yakin terhadap kualitas dan kenyamanan produk akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian di atas, diperoleh F hitung sebesar 549,194 dengan signifikansi sebesar 0,00. Jika diketahui F tabel 3,19 pada taraf kepercayaan 95% maka menjadi F hitung $549,194 > F$ tabel 3,19 dan signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$. Dinyatakan bahwa variabel pemasaran digital (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen PT. Persada Palembang Raya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Abzari (2014) dimana terdapat enam faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu pemasaran digital atau promosi, kualitas produk, merek, kemasan, harga, dan ketersediaan barang. Tahapan ini terkait dengan bagaimana pemasaran digital dapat membuat konsumen memilih suatu produk sebagai alternatif evaluasi, serta bagaimana menjamin kualitas produk yang

diberikan hingga konsumen mencapai tahap minat beli.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli truk Hino di PT. Persada Palembang Raya. Berikut ini simpulan dari rumusan masalah yang diajukan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel digital marketing (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli. Dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, maka hipotesis 1 yang menyatakan "Terdapat pengaruh antara digital marketing (X1) terhadap minat beli (Y) di PT. Persada Palembang Raya" diterima.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli. Maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, artinya hipotesis 2 yang menyatakan "Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) di PT. Persada Palembang Raya" diterima.
3. Variabel pemasaran digital (X1) dan variabel kualitas produk (X2) dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y), sehingga disimpulkan hipotesis 3 yang menyatakan "Pemasaran Digital (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada PT. Persada Palembang Raya.
4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,522 atau 52,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini (pemasaran digital dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) sebesar 52,2% atau variabel bebas yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan 52,2% variabel bebas, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli PT. Persada Palembang Raya, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. PT. Persada Palembang Raya perlu mengoptimalkan strategi email promosi yang informatif dan menarik dengan memastikan email tersebut relevan dan memuat informasi yang bermanfaat, seperti promosi khusus, penawaran eksklusif, dan update produk terkini. Diharapkan dengan menerapkan saran tersebut, PT. Persada Palembang Raya dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik email promosi mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2. Disarankan kepada PT. Persada Palembang Raya Untuk meningkatkan persepsi kualitas desain produk PT. Persada Palembang Raya, perusahaan harus fokus pada inovasi dan peningkatan fungsionalitas serta estetika produk. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah menambahkan aksesoris yang fungsional dan meningkatkan kenyamanan serta keamanan truk. Perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen tertentu dan mengintegrasikan fitur yang memenuhi tuntutan tersebut. Misalnya, menambahkan aksesoris seperti sistem penyimpanan yang efisien, peningkatan perlindungan di area sensitif, atau teknologi canggih untuk memudahkan pengoperasian truk dapat membuat produk lebih menarik dan memberikan kesan berkualitas tinggi.
3. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi antara PT. Persada Palembang Raya dengan konsumen dan menyempurnakan pernyataan terkait "Saya selalu mengikuti perkembangan terbaru mengenai produk PT. Persada Palembang Raya," Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah memperkuat digital presence perusahaan melalui kanal media sosial, blog, yang bersifat rutin. Konten yang dipublikasikan harus relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen, seperti peluncuran produk baru, inovasi, dan tips yang bermanfaat. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan engagement konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.
4. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti diharapkan dapat menggunakan populasi yang lebih luas dan dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, pengalaman pelanggan, review produk, merek, loyalitas pelanggan, atau faktor eksternal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal : Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (2). Hal 99-118
- Andrian. (2019). Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24.
- Apriani, V., & Arifin, AL (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung Pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Depok. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1495–1504.

- Arman. (2022). pengenalan Manajemen Pemasaran (Yusup (ed.)). CV. MEDIA LD.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1),22.
- Chloe, N., & Dharmik, KM (2018). Pemasaran Digital & Media Sosial. Konferensi Internasional Perombakan Bisnis: Menjelajahi Inisiatif Baru dalam Fungsi Bisnis Utama, 163-167 Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., dan Wang, Y . (2020). Menetapkan masa depan riset pemasaran media sosial dan digital: Perspektif dan usulan riset. *Jurnal Manajemen Informasi Internasional*, Mei, 102168.
- Gunawan, Didik, 2022. Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. Padang Sidimpunan : PT Inovasi Pratama Internasional Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G.P.E., Yani, D.A., Yasa, N.N.K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep) (Hartini (ed.)). CV. Media Sains Indonesia Jayabaya, P., & Madiawati, P.N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2012). Prinsip Pemasaran. Inggris: Edisi Keempat Belas.
- Kotler, Philip & Ketler, KL (2020). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Moko,Wahdiyati, 2021. Manajemen Kinerja Teori dan Praktrik. Malang : UB Press Muljono, R.K. (2018). Konsep Pemasaran Digital. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian. *Icebef 2018*, 65, 647–650.
- Pangkey, F.M., Furkan, L.M., & Mulyono, L.E.H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Jurnal Magister Manajemen*, 8(3), 258–269.
- Prawira, B., & Yasa, NNK (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Priansa, D.J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- Purwana, E.S., Dedi, dkk. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1 (1), 1-17.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi

- produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan.
- Romadlon, A., Marlien, RA, & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). Prosiding Sendiu, 2016, 978–979.
- Rupayana, I.K., Suartina, I.W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar. Widya Amrita, 1(1), 233–247.
- Sawlani, DK (2021). Pemasaran Digital: Citra Merek. PT. Scopindo Media Pustaka.
- SastroAtmodjo, S. (2021). Manajemen Pemasaran (Pemasaran) (R.R. Rerung (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. Tata Krama, III(2), 91–102.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Mengimbangi.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda. Jurnal Manajemen Kewirahusahaan, 18(01), 1–10.