



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 11852-11867

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

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

## Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro)

Eivando Fanlikhin<sup>1✉</sup>, Driya Wiryawan<sup>1</sup>, Dwi Asri Siti Ambarwati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung

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

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital yang semakin maju, digital marketing telah menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Kualitas produk juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan kedua variabel tersebut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen potensial. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi untuk menguji hubungan antara variabel digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang baik. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh simultan antara digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi dari keduanya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan tidak hanya strategi pemasaran digital yang efektif, tetapi juga memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memadai.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

## Abstract

This study aims to investigate the influence of digital marketing and product quality on consumer purchasing decisions. In an increasingly advanced digital era, digital marketing has become one of the important tools in a company's marketing strategy. Product quality is also a key factor influencing consumer purchasing decisions. Therefore, this study combines the two variables to find out the extent of their influence on consumer purchasing decisions. The research method used in this study is a survey by distributing questionnaires to respondents who are potential consumers. The collected data was analyzed using regression methods to test the relationship between digital marketing variables, product quality, and consumer purchasing decisions. The results showed that digital marketing has a significant positive influence on consumer purchasing decisions. This suggests that effective digital marketing efforts can increase consumers' likelihood of purchasing products. In addition, product quality also has a significant positive influence on consumer purchasing decisions. Consumers tend to prefer products with good quality. In addition, this study also found a simultaneous influence between digital marketing and product quality on consumer purchasing decisions. The combination of the two can increase the likelihood of consumers to make a purchase. In other words, companies must pay attention not only to effective digital marketing strategies, but also to ensure the products offered are of adequate quality.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dimana teknologi semakin maju telah mendorong terciptanya era serba digital dimana masyarakat menjadi tergantung pada teknologi, termasuk penggunaan internet. Saat ini handphone yang biasa disebut smartphone dapat mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Di era digital ini, keputusan pembelian dilakukan berdasarkan seberapa sering bisnis muncul di smartphone, dalam hal ini misalnya iklan di Instagram, Facebook, Tik-Tok, karena sekarang konsumen lebih sering melihat smartphone mereka daripada televisi, sehingga keputusan pembelian adalah dilakukan ketika seseorang secara acak mengiklankan di media sosial apakah Anda merasa tertarik atau produk apa yang mereka inginkan saat ini (Narayana & Rahanatha, 2020).

Perusahaan yang ingin memahami konsumen harus mempelajari perilaku konsumen yang merupakan contoh dari aktivitas sehari-hari setiap orang. Terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, yang kemungkinan akan memuaskan mereka dan bersedia mengambil risiko yang terlibat (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang terorganisir. Ada banyak aspek dan proses yang perlu dipertimbangkan

sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2015), konsumen melewati lima tahap untuk membuat keputusan pembelian: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar semakin meningkat, perusahaan harus mampu secara efektif dan efisien memperkuat sumber daya yang dimilikinya agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Salah satu teknologi yang dapat digunakan sebagai media periklanan adalah internet. Manfaat penggunaan internet dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang sangat sederhana dan efektif untuk mencapai tujuan pelanggan (Dewi & Warmika, 2017). Setiap organisasi bisnis diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran untuk bersaing, termasuk strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan Digital Marketing (Dewi, 2017).

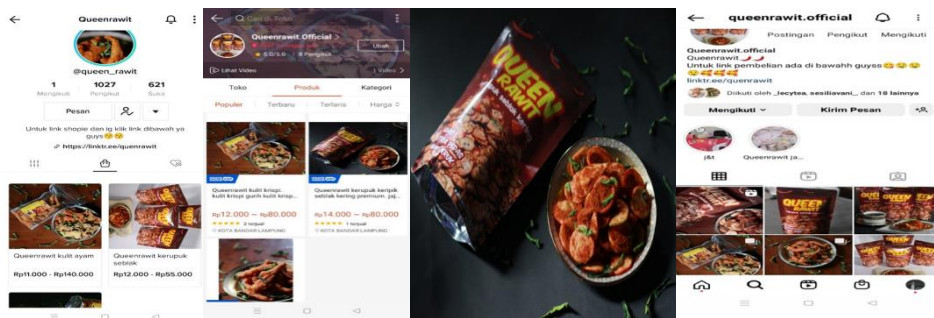
Dalam mengkomunikasikan merek produk atau layanan, media diperlukan untuk menjangkau audiens target. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, mendidik, menghibur dan mengingatkan masyarakat. Dalam komunikasi pemasaran terpadu tidak lepas dari bauran promosi penjualan yang ada. Seleksi tindakan terdiri dari iklan, penjualan pribadi, penjualan tindakan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Namun, salah satu elemen yang termasuk dalam bauran periklanan ini adalah pemasaran digital (Fredyan, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Pemasaran digital dan media sosial menggunakan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial dan aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, dan perangkat digital lainnya. Saat ini setiap bisnis tampaknya menjangkau pelanggan mereka melalui beberapa situs web, media sosial seperti Tik-tok, Facebook, Instagram, video YouTube, email dan aplikasi online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, Bukalapak, Blibli, dan Tik-tok lainnya dapat . solusi untuk memecahkan masalah konsumen saat berbelanja.

Seperti disebutkan dalam promotional mix dan marketing communication mix diatas, bahwa salah satu elemennya adalah pemasaran digital (*Digital Marketing*), dan pada penelitian ini penulis akan lebih berfokus pada pemasaran digital (*Digital Marketing*) dan kualitas produk. Hal ini dilakukan karena yang dibahas dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran digital dan kualitas produk yang semuanya mendukung penentuan keputusan pembelian konsumen secara online. Pemasaran digital atau juga biasanya disebut sebagai pemasaran internet atau pemasaran online diasosiasikan dengan pemasaran langsung

karena perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital ini dapat memperpendek supply chain atau rantai pasokannya, dan tentunya dapat mengurangi biaya operasionalnya (Fredyan,2020).

Berikut adalah media pemasaran digital yang dilakukan oleh Queenrawit antara lain adalah Shopee, Tiktok, Dan Instagram.



Gambar 1. Pemasaran Digital Kerupuk Seblak Queenrawit

Perkembangan informasi teknologi saat ini sangat cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai faktor, diantaranya jumlah pengguna internet yang meningkat, banyaknya pengguna smartphone dan juga banyaknya toko-toko online yang bermunculan. Pada penelitian ini penulis akan membahas aktivitas pemasaran digital dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kerupuk seblak Queenrawit. Kerupuk seblak merupakan salah satu produk makanan yang memiliki jumlah permintaan tinggi, sayangnya industri kerupuk seblak queenraawit masih pasang surut. Padahal peluang pemasaran produk masih sangat besar. Kendala yang dihadapi oleh produsen ini adalah masalah branding, cara pikir produsen kerupuk seblak Queenrawit masih terbilang berbeda dengan produsen-produsen kerupuk seblak pesaingnya, produsen kerupuk seblak Queenrawit hanya kuat pada bidang produksi dan pemasaran konvensional, akan tetapi sangat jarang produsen kerupuk seblak Queenrawit memperkuat brandingnya. Berbeda dengan produsen kerupuk seblak pesaingnya, mereka memperkuat brandingnya terlebih dahulu baru setelah itu memproduksi dan siap untuk bertarung di pasar.

Queenrawit sendiri terdapat beberapa variasi kemasan guna untuk menjangkau seluruh segmentasi pasar yang ada baik anak-anak, dewasa, ataupun orang tua. Untuk kemasan yang pertama Queenrawit menyediakan kemasan 5 gram dengan harga 500 rupiah, akan tetapi biasanya penjual dengan bentuk ball yang 1 ballnya terdapat 20 bungkus, dan di dalam satu bungkus terdapat 20 pcs, biasanya untuk ukuran tersebut produsen menyetorkan ke grosir-grosir besar yang terdapat di metro. Untuk kemasan yang kedua yaitu kemasan standing pouch dengan berat 100 gram dengan harga 5.000 rupiah, biasanya produsen menyetorkan di warung-warung yang berada di pedesaan. Untuk kemasan yang

terakhir yaitu Queenrawit menyediakan kemasan 100gram dengan packing yang berbeda , untuk kemasan ini produsen menyetorkan ke supermarket supermarket yang ada di kota Metro dan sekitarnya. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti Queenrawit yang 100gram dengan packing yang sudah moderen atau premium tersebut tersebut, karena Queenrawit dengan kemasan tersebut yang di jual dengan *Digital Marketing* dan kemasan lain masih di jual secara konvensional.

Harga dari produk kerupuk seblak Queenrawit juga relatif terjangkau untuk masyarakat. Tetapi karena kurangnya branding dari produk kerupuk seblak Queenrawit, konsumen menjadi tidak tertarik dengan produk kerupuk seblak Queenrawit dan lebih memilih kerupuk seblak pesaingnya yaitu Cabein kerupuk seblak dan Sajodo snack. Padahal saat ini sudah hidup pada era digital, proses jual-beli online dan memasarkan produk secara online dapat dengan mudah dilakukan, tidak hanya itu, para konsumen sudah dapat mencari tahu tentang kualitas kerupuk seblak Queenrawit dari instagram, tiktok dan shopee kerupuk seblak queenrawit tersebut.

Seiring dengan pemasaran digital, kualitas produk merupakan salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Revita, Frimayasa & Kurniawan, 2018). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya dan merupakan salah satu faktor pemasar yang paling dapat diandalkan dalam pemasaran produk (Kotler & Armstrong, 2015). Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk menjadi pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lain. Perbedaan kualitas produk yang diproduksi inilah yang menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang selanjutnya mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung dan I Made Surya (2021), Indikator kualitas produk ini meliputi: daya tahan, kemasan dan Ketiga kesehatan kualitas produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Daya tahan, yaitu keadaan seberapa lama produk kerupuk seblak Queenrawit bisa bertahan. 2) Kemasan, yaitu bungkus atau pelindung yang membantu agar kerupuk seblak Queenrawit tetap awet dan tidak cepat basi. 3) Kesehatan, yaitu produk kerupuk seblak Queenrawit sehat dan aman dikonsumsi oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit".

## METODE PENELITIAN

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang tepat. Tujuannya agar diperoleh data yang objektif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner).

#### 2.1.1 Studi kepustakaan (*Literatur Review*)

Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, dan jurnal pemasaran dalam bentuk buku fisik serta buku elektronik E-book guna mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 2.1.2 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

- a. Kuesioner. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.
- b. Skala Pengukuran. Menurut Sugiono (2010), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini.

### 2.2 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari responden ataupun sumber data yang terkumpul. Dalam kegiatan analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis yang mencakup atas Uji Validitas, Uji Realibilitas serta Uji Hipotesis dengan pengolahan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

#### 2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:78). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui pengujian analisis faktor,

agar daftar pernyataan yang dibuat benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

### 2.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sanusi, 2014:81). Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dinyatakan reliable jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

## 2.3 Uji Asumsi Klasik

### 2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali (2013). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov lebih besar dari 0.05 (Ghozali, 2018).

### 2.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) yang merupakan hal yang saling berlawanan. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih, yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, yaitu nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Untuk nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0.10$  atau nilai VIF  $\geq 10$ .

### 2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di - studentized.

## 2.4 Pengujian Hipotesis

### 2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017) mengatakan bahwasanya analisis regresi linear sederhana bertumpu pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menggambarkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier sederhana berfungsi untuk menguji hubungan sebab akibat variabel independen (X) yang dalam penelitian ini terhadap variabel dependen (Y), yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_4$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Pemasaran digital

X2 = Kualitas produk

e = Standard error

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

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi digunakan untuk menguji kecocokan dari model regresi . Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu (  $0 < R^2 < 1$  ) . Nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen yang sangat terbatas. Namun jika diperlihatkan mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 2.4.3 Uji Parsial (t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen terhadap satu variabel dependen. Apabila sig t lebih

besar dari 0,05 maka  $H_0$  didukung. Demikian sebaliknya, apabila  $\text{sig } t$  lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  tidak didukung. Bila  $H_0$  tidak didukung hal ini mengindikasikan bahwasanya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk seblak Queenrawit. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian Queenrawit yang sasarannya konsumen kerupuk seblak Queenrawit. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yang terdiri pemasaran digital, dan kalitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki 3-4 item pertanyaan.

### 3.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner pada penelitian ini di lakukan dengan analisis faktor. Berikut adalah hasil uji Validitas dari penelitian ini.

Tabel 3. Skala Pengukuran

Variabel	Item	KMO	Anti Image	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
Pemasaran Digital	X1.1	0,667	0.624	0.760	Valid
	X1.2		0.686	0.653	Valid
	X1.3		0.712	0.623	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.701	0.685	0.736	Valid
	X2.2		0.764	0.660	Valid
	X2.3		0.670	0.758	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.793	0.801	0.641	Valid
	Y2		0.791	0.653	Valid
	Y3		0.828	0.625	Valid

Berdasarkan Tabel 3. diatas menunjukkan terdapat 3 variabel yang menjadi bahan penelitian dari ketiga variabel yang diteliti memiliki item pertanyaan rata-rata 3 kecuali pada keputusan pembelian terdapat 4 item pertanyaan. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai di atas 0.600 maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

### 3.2 Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach'Alpha	N of Items
1	Pemasaran Digital	0.762	3
2	Kualitas Produk	0.803	3
3	Keputusan Pembelian	0.827	4

Berdasarkan Tabel 4. diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbah's alpha lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil 3 uji yang digunakan adalah:

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah kolmogorov-Sminov (KS).

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37558948

Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.078
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp.sig sebesar 0,067 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,067 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### 3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Berikut adalah tabel hasil uji Multikolinieritas:

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinieritas

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
1. (Constant)	1.543	.721		2.140	.035		
Pemasaran digital	.513	.103	.385	4.977	.000	.324	3.085
Kualitas produk	.718	.100	.557	7.200	.000	.324	3.085

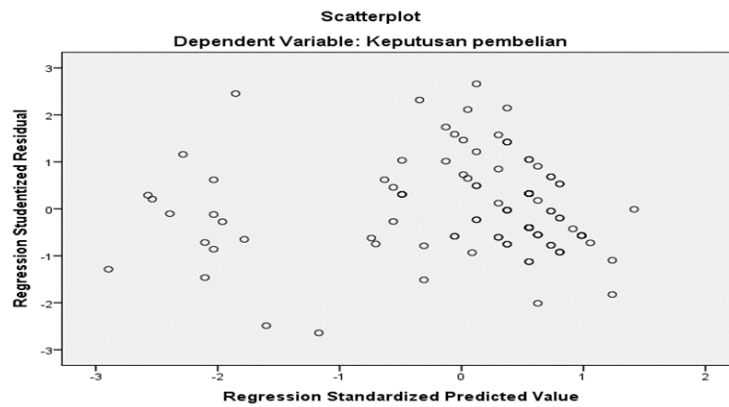
- Dependent Variable: Keputusan pembelian

*Sumber: Data Olahan, 2023*

Berdasarkan Hasil Tabel 6 menunjukkan bahwa baik Pemasaran digital dan kualitas produk memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

### 3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas Menggunakan SPSS V.23

Pada gambar 2 di atas tersebut terlihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah di sekitar angka 0. Titik –titik pada scatterplot juga tidak mengumpul dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga ini menandakan bahwa hasil uji heteroskedastisitas model regresi pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.4 Uji Hipotesis

#### 3.4.1 Analisis Regresi Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel -variabel tersebut. analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dilembar berikut ini

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

*Coefficients<sup>a</sup>*

	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
Model				

	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.543	.721		2.140	.035
Pemasaran digital	.513	.103	.385	4.977	.000
Kualitas produk	.718	.100	.557	7.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 7. diatas menunjukkan koefisien  $\beta$  merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 1.543 + 0.513 X1 + 0.718X2$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut a) Koefisien Konstanta bernilai positif artinya bahwa ketika perusahaan Queenrawit dalam membangun sebuah usaha tidak mempertimbangkan pemasaran digital dan kualitas produk yang ditimbulkan maka keputusan pembelian tetap akan meningkat. b) Koefisien Pemasaran digital bernilai positif artinya setiap kenaikan Pemasaran digital meningkat, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan pemasaran digital yang dimiliki konsumen menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian. C) Koefisien Kualitas produk bernilai positif artinya setiap peningkatan kualitas produk yang dilakukan perusahaan, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan Kualitas produk yang dilakukan perusahaan menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian.

### 3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi ( Uji R ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 8. Hasil Pengujian Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 <sup>a</sup>	.812	.808	1.38970

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Pemasaran digital

Pada tabel 8. nilai R Square sebesar 0,812 dan apabila ditelaah tentang klasifikasi koefisien korelasi merupakan termasuk korelasi sangat kuat. Hal ini menandakan bahwa r square sebesar 0,812 menandakan pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk seblak Queenrawit di kota Metro dalam

katagori sangat kuat.

### 3.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen terhadap satu variabel dependen. Berikut adalah hasil table uji t dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Pengujian t

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.543	.721		2.140	.035
Pemasaran digital	.513	.103	.385	4.977	.000
Kualitas produk	.718	.100	.557	7.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= t (a/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,025 ; 100-2-1) \\ &= t (0,025 ; 97) \\ &= 1,984\end{aligned}$$

Pengujian Signifikan (Uji t)

1. Pengaruh Pemasaran digital ( X1 ) terhadap keputusan pembelian ( Y )

Diketahui nilai sign 0,000 < 0.05 dan nilai t hitung 4,977 > 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y.

2. Pengaruh Kualitas produk ( X2 ) terhadap keputusan pembelian ( Y )

Diketahui nilai sign 0,000 < 0.05 dan nilai t hitung 7,200 > 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y.

### 3.5 Pembahasan

1. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan t hitung variabel pemasaran digital (X1) sebesar 4,997 pada sig 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa

pemasaran digital berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pemasaran digital dapat diketahui bahwa item pernyataan "Saya mendapatkan informasi dan dapat membeli kerupuk seblak Queenrawit melalui Shopee Queenrawit" mendapatkan skor rata-rata terendah 3,71 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap hal itu adalah baik. Kerupuk seblak Queenrawit dapat mempertahankan pemasaran dengan berintraksi dengan konsumen, karena tanggapan responden sudah berada di kategori yang baik Item skor pernyataan tertinggi pada variabel pemasaran digital adalah "Saya dapat berintraksi dengan penjual di media sosial Queenrawit (pada saat live)" dengan skor rata-rata 3,94 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap hal itu sangat baik.

2. Berdasarkan uji t pada variabel kualitas produk (X2) didapatkan nilai t hitung sebesar 7,200 pada sig  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, hal ini juga sesuai dengan penelitian Sunarto (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa item pernyataan "Kerupuk seblak Queenrawit bersih sehat dan aman di konsumsi oleh konsumen" mendapatkan skor rata-rata terendah 3,87 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap hal itu adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa kerupuk seblak Queenrawit mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk, karena persepsi responden sudah dinilai baik. Item skor pernyataan tertinggi pada variabel kualitas produk adalah "Kerupuk seblak Queenrawit memberikan kemudahan pada kemasan sehingga mudah untuk di tutup dan tidak basi serta menarik." dengan skor rata-rata 3,98 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemudahan dalam membuka tutup kemasan serta menarik memiliki katagori yang baik.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan guna untuk dapat penulis ketahui apakah pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah diperoleh data responden yang peneliti dapatkan dalam bentuk kuisisioner yang telah diisi, kemudian penulis mengolah data yang telah di dapatkan tersebut menggunakan aplikasi SPSS versi 23 maka diperoleh kesimpulan bahwa Variabel pemasaran digital secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk seblak Queenrawit. Hasil

perhitungan variabel pemasaran digital adalah sebesar  $4,997 > 1,984$ . Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis pertama  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Variabel kualitas produk secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk seblak Queenrawit. Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung  $(7,200) > t$  tabel  $(1,984)$ . Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema Xxi (Studi Pada Mahasiswa Di DI Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 31-43.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13* Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. *Principles of Marketing 16th Global edition*.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2018. *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniadi, K., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Adam, M. (2021). Influence of Digital Marketing and product quality on decision to purchase cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(2), 395-400.
- Putri, Insyira Widya. 2017. *Pengaruh Pemasaran Digital dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Papersmooth Bandung*. Bandung: Universitas Widyatama
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA, Vol. 5 (2)* (ISSN: 2303-1174), 1102 –1112.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Equilibrium, Volume 3, Nomor 2, Juli 2015*. IKIP PGRI MADIUN.