

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : UMKM Rokupang Cabang Karawang)

Sukarn Novita Sari ^{a,1}, Dika Wirawan ^{b,2*}

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta 10530, Indonesia

¹ novitasarisukarni@gmail.com*; ² dikawirawan@gmail.com;

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords :

Customer Satisfaction,
Digital Marketing,
Purchase Decision

ABSTRACT

Customer satisfaction currently plays an important role in increasing sales. One of them is utilizing digital marketing technology in the marketing process and increasing interest in purchasing a product. This study discusses the relationship between the influence of digital marketing and product quality on purchasing decisions for the karawang branch of rokupang. The sampling technique used in this study used Probability Sampling Technique. Multiple Regression Analysis is used in the process of analyzing data. The results of this study showed that digital marketing has a partial and significant effect on purchasing decisions by 65.8%, and product quality has a partial and significant effect on purchasing decisions by 80.5%. Digital marketing and product quality have a simultaneous and significant influence on purchasing decisions by 81.1%, and 18.9% is explained by other factors outside the model that are not examined

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat kemudahan bagi para pengguna nya dalam segi apapun, teknologi sangat membantu dalam keseharian untuk mempermudah kegiatan atau melakukan sesuatu. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, juga dapat mempengaruhi kebutuhan masyarakat seperti, gaya hidup baru, tingkat pembelian semakin meningkat dan mengubah kebudayaan lama menjadi kebudayaan baru di era digital dengan penggunaan internet secara terus menerus.

Rokupang adalah UMKM atau start-up dibidang kuliner yang menyajikan jajanan Roti Kukus dan Panggang dengan disajikan dari Roti Pandan yang dipadukan oleh topping yang disediakan oleh Rokupang. Rokupang berpusat di Jakarta dan melakukan sistem franchise untuk memperluas pasar khususnya Indonesia, perluasan pasar tersebut dibuka untuk mitra umum yang ingin membuat usaha atau UMKM dengan mudah. Rokupang Cabang Karawang adalah salah satu mitra dari Rokupang Jakarta yang memiliki kepemilikan dari per-orangan mitra tersebut. Digital Marketing yang dilakukan oleh Rokupang Cabang Karawang hanya melalui Instagram dan Facebook, pada kehadiran Rokupang Cabang Karawang membawa efek pembelian yang sangat signifikan pada awal kedatangannya di Karawang.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa penjualan mengalami kenaikan pada awal pembukaan dan penurunan mulai bulan April 2019 hingga bulan November 2022.

Tahun 2019	
Bulan	Roti Terjual
1	-
2	-
3	-
4	2368
5	1907
6	2495

Tahun 2020	
Bulan	Roti Terjual
1	2545
2	1858
3	1775
4	1768
5	1940
6	1378

Tahun 2021	
Bulan	Roti Terjual
1	1682
2	1333
3	1864
4	913
5	722
6	1088

Tahun 2022	
Bulan	Roti Terjual
1	1005
2	926
3	803
4	359
5	664
6	694

7	3438	7	2599	7	1034	7	775
8	3529	8	1861	8	1236	8	627
9	3904	9	2031	9	928	9	508
10	3072	10	1834	10	701	10	826
11	2252	11	1932	11	753	11	712
12	2739	12	2430	12	1044	12	-

Sumber : Rokupang Cabang Karawang

Berdasarkan uraian dan tabel tersebut serta bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran menggunakan Digital Marketing terhadap penjualan suatu produk, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: UMKM Rokupang Cabang Karawang).”**

LANDASAN TEORI

Administrasi

Menurut Siagian (dalam Sawir, 2021:10) menjelaskan bahwa, “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Administrasi Bisnis

Menurut Atmosudirdjo (dalam Kacaribu, 2020:96) menjelaskan bahwa, “Administrasi niaga atau administrasi bisnis adalah suatu pengertian yang mencakup dua pengertian menjadi satu, yaitu administrasi dari satu organisasi niaga secara keseluruhan, bila mana organisasi niaga tersebut merupakan perusahaan, maka administrasi niaga tersebut dijalankan oleh direksi dari pada perusahaan”.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of consumer)”.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan korelasi atau tidak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, dengan populasi dari *Customer* Rokupang Cabang Karawang, sejumlah 125 responden. Operasional Variabel pada Variabel Independen (X) adalah Digital Marketing dan Kualitas Produk, serta Variabel Dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Data Primer dari responden dan Data Sekunder dari literatur. Pengukuran variabel yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validasi menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan sesuatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Untuk mencari validitas instrument, peneliti melakukan uji product moment dari pearson. Bila korelasi antar skor item pertanyaan dengan skor total ini signifikan menurut statistik, maka dapat dikatakan alat ukur tersebut adalah valid.

Kriteria uji validitas adalah:

- Apabila signifikan variabel $>$ Signifikan 0.05, maka kuesioner tersebut tidak valid.
- Apabila Signifikan variabel $<$ Signifikan 0.05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

Tabel 2 Uji Validasi

Variabel	Dimensi	Indikator	r - hitung	Nilai Signifikan (p-value) < 0.05	Keterangan	
X1. Digital Marketing	Social Media	X1.01	0.921	0.0001	Valid	
		X1.02	0.855	0.0001	Valid	
		X1.03	0.848	0.0001	Valid	
	Konten Marketing	X1.04	0.908	0.0001	Valid	
		X1.05	0.817	0.0001	Valid	
		X1.06	0.810	0.0001	Valid	
X2. Kualitas Produk	Kinerja	X2.01	0.867	0.0001	Valid	
		X2.02	0.895	0.0001	Valid	
	Kesesuaian dengan produk Spesifikasi	X2.03	0.913	0.0001	Valid	
		X2.04	0.860	0.0001	Valid	
		X2.05	0.728	0.0001	Valid	
	Serviceability	X2.06	0.852	0.0001	Valid	
		X2.07	0.862	0.0001	Valid	
		X2.08	0.766	0.0001	Valid	
	Estetika	X2.09	0.793	0.0001	Valid	
		X2.10	0.815	0.0001	Valid	
		Kualitas yg dipresepsikan	X2.11	0.851	0.0001	Valid
			X2.12	0.880	0.0001	Valid
Y. Keputusan Pembelian	Keputusan Memilih Produk	Y.01	0.790	0.0001	Valid	
		Y.02	0.842	0.0001	Valid	
		Y.03	0.786	0.0001	Valid	
	Keputusan Mengenai Jumlah	Y.04	0.878	0.0001	Valid	
		Y.05	0.905	0.0001	Valid	
	Keputusan Mengenai Cara Membayar	Y.06	0.891	0.0001	Valid	
		Y.07	0.857	0.0001	Valid	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji validasi menunjukkan semua item pertanyaan yang diajukan ke pelanggan dalam setiap *variable Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diajukan adalah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SS, yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha*.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Indikator
X1. Digital Marketing	0.900	6
X2. Kualitas Produk	0.920	12
Y Keputusan Pembelian	0.850	7

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS

Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh indicator pada dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian dapat diterima, demikian juga untuk keseluruhan tingkat pengukuran mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0.60, maka hasil menunjukkan semua variable telah reliabel.

Analisa Data

1. Analisa Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	p-value
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.083	1.099		5.536	0.000
	X1.Digital Marketing	0.131	0.064	0.158	2.068	0.041
	X2.Kualitas Produk	0.409	0.041	0.761	9.958	0.000

a. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis data pada table 4, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,083 + 0,131 X1 + 0,409 X2 + e$$

Persamaan diatas mengandung makna :

1. Konstanta sebesar 6,083 menunjukkan jika *variable digital marketing* dan variabel kualitas produk sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 6,083.
2. Koefisien X1 sebesar 0,131 menunjukkan jika *variable digital marketing* mengalami kenaikan kenaikan satu tingkat, sementara variabel kualitas produk dianggap tetap maka akan menyebabkan kenaikan pada *variable keputusan pembelian* sebesar 0.131.
3. Koefisien X2 sebesar 0,409 menunjukkan jika *variable kualitas produk* mengalami kenaikan kenaikan satu tingkat, sementara variabel *digital marketing* dianggap tetap maka akan menyebabkan kenaikan pada *variable keputusan pembelian* sebesar 0,409.

2. Pengujian Hipotesis

- a. Uji T

Tabel 5 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.083	1.099		5.536	0.000
	X1.Digital Marketing	0.131	0.064	0.158	2.068	0.041
	X2.Kualitas Produk	0.409	0.041	0.761	9.958	0.000

a. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis data pada table 5, maka diperoleh analisa sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1) atas variabel Digital Marketing (X1), diketahui nilai X1 terhadap Y berpengaruh signifikan, dilihat dari nilai p-value < 0,05 yaitu 0,041 < 0,05. Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,131, artinya semakin meningkat digital marketing maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2) atas variable Kualitas Produk (X2), diketahui nilai X2 terhadap Y berpengaruh signifikan, dilihat dari nilai p-value < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,409, artinya semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Pada variable *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

b. Uji F

Tabel 6 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
1	Regression	1481.056	2	740.528	262.190	0.000 ^b
	Residual	344.576	122	2.824		
	Total	1825.632	124			

a. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2.Kualitas Produk, X1.Digital Marketing

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2022

Penolakan hipotesis H0 dapat dilihat dari F-statistik atau p-value. Jika nilai F-statistik lebih besar dari F tabel atau p-value lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan yaitu 5% maka tolak H0 dan H1 diterima.

- a. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) berdasarkan tabel diatas diketahui nilai p-value untuk X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebeesar 0,000 < 0,05, maka kesimpulan yang diambil adalah H0 ditolak atau H1 diterima terdapat variabel X yang berpengaruh terhadap Y. Koefisien Determinasi

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.811 ^a	0.658	0.655	2.25354

a. Predictors: (Constant), X1.Digital Marketing

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R-Square sebesar 0,658 atau 65,8% artinya bahwa pengaruh X1 secara parsial terhadap Y adalah sebesar 65,8%.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.897 ^a	0.805	0.803	1.70283

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R-Square sebesar 0,805 atau 80,5% artinya bahwa pengaruh X2 secara parsial terhadap Y adalah sebesar 80,5%.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi X1, X2 terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.901 ^a	0.811	0.808	1.68059

a. Predictors: (Constant), X2.Kualitas Produk, X1.Digital Marketing

b. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R-Square sebesar 0,811 atau 81,1% artinya pengaruh terhadap X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar 81,1%, sisanya 18,9% dijelaskan oleh factor lain diluar model.

SIMPULAN DAN SARAN**A. Kesimpulan**

Berdasarkan penyajian dan hasil analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Digital Marketing (X1) terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rokupang Cabang Karawang sebesar 65,8%.
2. Kualitas Produk (X2) terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rokupang Cabang Karawang sebesar 80,5%.
3. Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rokupang Cabang Karawang sebesar 81,1% dan sisanya 18,9% dijelaskan oleh factor lain diluar model yang tidak diteliti.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian yang dilakukan pada Rokupang Cabang Karawang, mengenai pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti mencoba untuk memberikan saran kepada Rokupang Cabang Karawang. Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Sebaiknya Rokupang Cabang Karawang lebih meningkatkan kembali interaksi kepada konsumen melalui social media khususnya Instagram, karena dengan cara ini dapat menarik konsumen baru atau konsumen lama pada Rokupang Cabang Karawang. Interaksi juga dapat dilakukan secara langsung di toko dengan pelayanan yang baik seperti, sapaan dan ucapan terimakasih kepada pelanggan.
2. Sebaiknya Rokupang Cabang Karawang tetap mempertahankan atau mengembangkan merk dan citra produk agar dapat lebih dikenal. Mempertahankan citra merk dan produk dapat dengan cara memperhatikan kualitas produk serta kinerja pegawai sesuai dengan standarisasi yang telah ditetapkan.
3. Sebaiknya Rokupang Cabang Karawang dapat melakukan inovasi menu, karena dengan cara ini dapat bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya. Inovasi dapat berupa produk baru, kolaborasi produk, dan promosi, dengan cara ini harapan nya konsumen selalu tertarik kepada Rokupang Cabang Karawang.

REFERENCES

- Chaffey, Dave, Chadwick, Fiona Ellis., 2016. *“Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice”*, 6th Edition., Pearson Education Limited, UK.
- Henuk-Kacaribu, Alemina 2020, *“Pengantar Ilmu Administrasi”*, Penerbit ANDI.
- Kotler, Philip, G. Armstrong. 2012. *“Manajemen Pemasaran.”* Indeks Media Grup. Jakarta.
- Sawir, Muhammad 2021, *“Ilmu Administrasi Dan Analisis Kebijakan Publik Konseptual Dan Praktik”* Deepublish Publisher Jul 1, 2021.
- Tjiptono, Fandy., 2015., *“Strategi Pemasaran”*. Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., Anastasia, Diana., 2016. *“Pemasaran Esensi dan Aplikasi”*. Andi Offset, Yogyakarta.