



Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Cochic di Shopee

Cipta Tahta Perdana¹, Trie Andari Ratna Widyastuti²,
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: cipta.tp@gmail.com, audra_ran@yahoo.co.id

Abstract.

In today's modern era, the internet is almost the same as a primary need, easy internet access encourages changes in people's buying and selling patterns. Selling online is one of the significant changes among Indonesian people. The development of online marketplaces is also very rapid in Indonesia, starting from Lazada, Tokopedia, Shopee, and many more. This digital marketing method is then utilized by Chocic product owners to market and socialize the quality of the products they produce through the Shopee online marketplace platform, as well as to increase a wider market share. However, there are still obstacles faced by the Indonesian people in facing the massive invasion of technology in this digital era. This can be seen from some people who continue to sell via offline platform even though they know that selling online is easier and has minimal marketing costs. This research aims to analyze how much the impact of digital marketing and product quality have on purchase interest of Chocic products through the online media Marketplace Shopee. This research used a descriptive quantitative method. The data collection method used a questionnaire. The population of this research was internet users who had shopped online and had used Shopee so that the number was incalculable. Sampling used the Heir formula of 145 people with non probability sampling and accidental sampling techniques. The data analysis technique used multiple linear regression and used the SPSS 26 application. Digital marketing (X1) has a significant effect on purchase decisions (Y) of Chocic products on Shopee by 65.2%. Product quality (X2) has a significant effect on purchase decisions (Y) of Chocic products on Shopee by 63.4%. The results of the F test of the variables digital marketing (X1) and product quality (X2) simultaneously were 69.6%, while 30.4% was influenced by other factors that were not known and not included in the regression of this research.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, and Purchase Interest

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Cipta Tahta Perdana adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* audra_ran@yahoo.co.id, cipta.tp@gmail.com.

How to cite this article : Perdana Cipta Tahta, Widyastuti Trie Andari Ratna : "Pengaruh digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Cochic di Shopee", *Adbispreneur*, 5 (1), pp. 25 - 32 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pada era modern saat ini, internet bukan lagi hal yang sulit untuk dapat di akses oleh semua orang, bahkan hampir semua orang dapat mengakses internet dengan sangat mudah. Dengan kemudahan mengakses internet ini lah yang akhirnya menjadi peluang bisnis baru di kalangan masyarakat seperti berdagang secara online, dengan begitu dimulailah transisi baru pe rilaku konsumen yang awalnya pembeli harus keluar rumah untuk melakukan transaksi jual beli, sekarang pembeli dapat melakukan hal itu dengan hanya menggunakan smartphone mereka. Menurut pangkey et.al (2019) dalam Wiguna et al. (2022:486) “Pelaku usaha yang tidak dapat mengikuti arus teknologi akan menjadi teringgal dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya. Hal ini akan sangat berpengaruh pada keberlangsungan dan perkembangan usaha”. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus siap menghadapi invasi arus teknologi yang semakin kuat agar dapat terus mempertahankan keberlangsungan usaha yang mereka jalani.

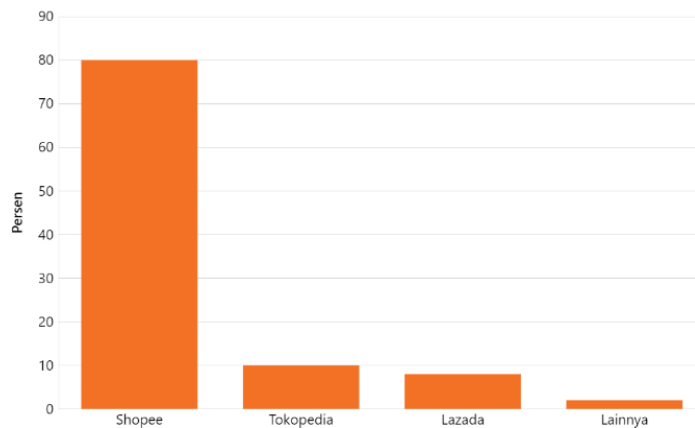
Tabel 1 Penggunaan E – Commerce Di Indonesia Tahun 2018-2023

No	Tahun	Penetrasi pengguna e – commerce / persen (%)	Pengguna e – commerce / jiwa
1	2018	57,6	154.100.000
2	2019	62,2	168.300.000
3	2020	66,3	181.500.000
4	2021	69,9	193.200.000
5	2022	72,9	203.500.000
6	2023	75,3	212.200.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>

Minat beli konsumen adalah hal yang penting dalam pemasaran karena berkaitan erat dengan keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen. Menurut Lubis (2018) dalam Siska Lifani et al. (2022:84) “maka dari itu untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian maka perusahaan harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan fenomena di pasar yang sedang terjadi”.

Namun, diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen penelitian ini menganalisis minat pembelian tersebut melalui variabel digital marketing dan kualitas produk. Menurut Albi (2020) dalam Wiguna et al. (2022:488) “Digital marketing adalah upaya pemasaran produk perusahaan melalui media media digital agar lebih mudah diakses oleh konsumen”. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat menarik konsumen sebanyak banyak – banyaknya dan mendapat profit yang besar. Di era modern saat ini kita dapat menjumpai berbagai macam media penjualan elektronik (e – commerce) seperti lazada, shopee tokopedia dll. Survei membuktikan bahwa penggunaan e – commerce terbanyak ada pada shopee, yang mana rata rata penggunanya adalah ibu rumah tangga yang notabene nya tidak bekerja keluar rumah sehingga mempunya waktu luang yang lebih banyak untuk memainkan smartphone mereka. Konsumen juga dapat melihat langsung review yang di berikan oleh konsumen lain sehingga konsumen dapat menentukan minat beli berdasarkan komentar serta rating yang tertera pada produk yang akan di beli.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/survei-80-ibu-indonesia-paling-sering-belanja-online-di-shopee>

Berdasarkan hasil survei diatas yang di lakukan oleh The Asian Parent menunjukkan, hampir seluruh responden yang merupakan ibu di Indonesia menggunakan aplikasi belanja online. Sebanyak 80% di antaranya paling sering berbelanja di Shopee. Persentase itu jauh meninggalkan aplikasi pesaing Shopee. Sebagai contoh, hanya 10% responden yang berbelanja online di Tokopedia. Sebanyak 8% responden berbelanja online di Lazada. Kemudian, hanya 2% responden yang menggunakan aplikasi lainnya untuk belanja online. Berdasrkan grafik di atas, pemilik CHOCIC menggunakan marketplace shopee untuk memasarkan produknya, karena selain mudah digunakan, shopee juga dapat menjangkau masyarakat luas.

Kualitas produk menurut Tjiptono (2010:14) dalam Raga et al (2021:515) “kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi yang di harapkan oleh pelanggan yang mencakup produk, jasa, proses, manusia, serta lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya bisa saja produk yang di anggap berkualitas sekarang menjadi tidak berkualitas di masa mendatang), banyak dari perusahaan yang terlena dengan kejayaan produknya akan tetapi lupa untuk menjaga kualitas produknya sehingga lambat laun tenggelam dan hilang di pasaran. Menurut Sinaga et al (2019) dalam Raga et al. (2022:515) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa “kualitas produk dapat di rasakan langsung oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen”. Maka dari itu kualitas dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang penting untuk di perhatikan, selain memperhatikan model produknya, seorang konsumen pasti memperhatikan kualitas produk.

CHOCIC adalah produk makanan olahan pisang yang di buat menjadi kripik dan di baluri topping krim lumer dengan kemasan kotak plastik berukuran 250gr, 500gr, dan 800gr. Keripik pisang ini terbilang sukses melakukan penjualan melalui media marketplace yaitu shopee, kita dapat melihat dari akun shopee milik CHOCIC dengan nama akun Dkshopp.93 bahwa akun tersebut sudah menjadi star seller dengan rating toko 4.7/5, karena varian rasa yang cukup banyak mulai dari dari coklat, matcha dan vanilla, karena orang – orang indonesia yang cukup menyukai camilan manis, bisnis ini menjadi cukup menjanjikan dimana strategi digital marketing banyak di terapkan oleh banyak pelaku UMKM di zaman ini, bukan hanya itu pemilik juga kerap kali melakukan sesi live di marketplace tersebut untuk melakukan sesi tanya jawab terkait produk dari segi kualitas produk dan promo yang di berikan sehingga menarik minat pembeli. Selain stragi pemasaran menggunakan digital marketing, CHOCIC juga selalu menjaga kualitas produknya, karena pemilik selalu memastikan bahwa bahan - bahan yang di pilih berkualitas agar dapat menciptakan produk yang berkualitas pula. Produk CHOCIC mulai dikenal masyarakat ketika era pandemi Covid-19 yang

mana pada saat itu orang – orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga biasanya orang – orang kemungkinan menghabiskan waktu dengan menonton film, bekerja dari rumah dsb, sehingga orang – orang biasanya membutuhkan cemilan untuk menemani aktivitas mereka di rumah, melihat peluang bisnis ini sang pemilik produk CHOCIC ini mulai menciptakan camilan yang lezat dan ekonomis yaitu kripik pisang dengan balutan krim lumer berbagai rasa (CHOCIC). Sebelumnya terdapat juga beberapa produk sejenis yang beredar pada online market place seperti KAKAREN pisang coklat, Kripik pisang coklat MAMA FUJI dan masih banyak lagi, semua produk tersebut menggunakan media online marketing melalui online marketplace seperti Shopee.



LITERATUR REVIUW

Pengaruh Digital Marketing(X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Menurut Tarigan dan Sanjaya (2023) dalam Watajdid et al. (2021:24) “pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.” Dimensi pada variabel ini meliputi website, search engine marketing, web banner, social network, affiliate marketing and strategic partnership. Sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran digital atau digital marketing adalah proses membuat, menginformasikan, serta memberi wawasan tentang nilai dan pertukaran timbal balik produk kepada konsumen termasuk kegiatan branding menggunakan media berbasis digital seperti sosial media, web online marketplace dan lain – lain.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Menurut Habibah (2016) dalam Cesariana et al. (214:2022) “Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya.” Dimensi pada variabel ini meliputi freshness, presentation, variety of product, well cooked. Sedangkan menurut Assauri (2009) dalam Cesariana et al. (214:2022) “Kualitas prouduk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri”. Maka dari itu kualitas produk menjadi salah satu elemen pening untuk mencapai posisi produk.

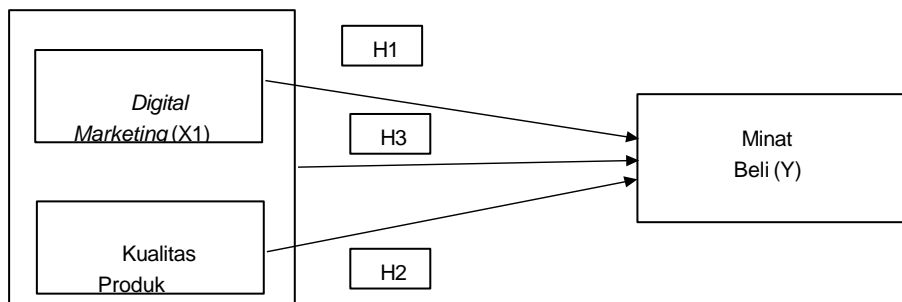
Pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah digital marketing dan kualitas produk. Digital marketing dapat mempengaruhi minat beli , karena dengan adanya digital marketing menginformasikan, serta memberi wawasan tentang nilai dan pertukaran timbal balik produk kepada konsumen .Lalu kualitas produk keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya.

Menurut Kinner dan Taylor dalam Pratiwi, Dkk (2021 : 3425) “Minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap

mengonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak”.

Berikut disajikan kerangka teori pengaruh brand ambassador (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) :



Gambar model Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan dependen. Untuk memperoleh data yang relevan dan akurat, peneliti mengisi kuesioner. Independen variabel dalam penelitian ini adalah Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X1) sedangkan dependen variabel dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y). Data dalam penelitian ini diolah menggunakan program komputer SPSS 25. Data kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini data dan informasi responden menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dijelaskan secara perspektif pada akhir penelitian akan dianalisa untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner variabel digital marketing diperoleh nilai rata – rata dan tingkat capaian responden tertinggi sebesar 4,35 pada pernyataan kesepuluh yang berarti Melakukan kerjasama dengan supplier. Sedangkan untuk nilai rata – rata responden terendah sebesar 4,18 pada pernyataan pertama Web Design mempunyai daya tarik terhadap minat beli. Variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dengan variabel minat beli dengan nilai t hitung $4,980 > 1,976$ dengan nilai signfikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien determinasi yang ditunjukkan nilai R Square adalah 0,652. Ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing mempengaruhi Minat Beli sebesar 65,2 persen. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 34,8 persen dari Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner variabel kualitas produk diperoleh nilai rata – rata dan tingkat capaian responden tertinggi sebesar 4,58 pada pernyataan ketiga yang berarti Tidak melebihi tanggal kadaluarsa. Sedangkan untuk nilai rata – rata responden terendah sebesar 4,26 pada pernyataan kedelapan Di produksi sesuai standar. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh dengan Keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,499 > 1,976$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien determinasi yang di nilai R

Square adalah 0,643. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli sebesar 64,3%. Faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi 35,7% dari Minat Beli.

Pengaruh Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner variabel digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai rata – rata dan tingkat capaian responden tertinggi sebesar 4,48 pada pernyataan ketujuh yang berarti Pembelian karena kepuasan pelayanan yang baik sehingga memberikan pengaruh kepada produk yang di jual. Sedangkan untuk nilai rata – rata responden terendah sebesar 4,19 pada pernyataan Kebutuhan berulang konsumen sesuai masa pemakaian. Variabel digital marketing dan kualitas produk dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai f hitung sebesar $162,319 > 3,91$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya digital marketing dan kualitas produk berpengaruh bersama-sama secara simultan. Sedangkan tingkat koefisien determinasi memiliki nilai R Square sebesar 0,696. Ini berarti bahwa variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 69,6% terhadap variabel Minat Beli. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini juga mempengaruhi 30,4% dari Minat Beli. Dari hasil data di atas pengujian secara bersama- sama antara variabel digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Artinya untuk dapat meningkatkan minat beli. Maka pada produk cochic di shopee harus lebih meningkatkan digital marketing dan kualitas layanan yang membuat konsumen semakin yakin untuk memilih produk cochic sebagai produk yang di sukai konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian analisis masalah terkait pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap minat beli produk Chocic di Shopee, dengan aplikasi pengolah data SPSS 26, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada variabel Digital Marketing (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli produk CHOCIC (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel Digital Marketing (X1) sebesar 65,2%, serta 34,8% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.
2. Sedangkan dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) variabel Kualitas Produk (X2) juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan Minat Beli Produk CHOCIC (Y) di Shopee. Hal ini dapat di lihat dari presentase perolehan hasil penelitan pada koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel X2 sebesar 64,3%,serta 35,7 % adalah faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.
3. Digital Marketing dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Chocic di Shopee. Ini dapat di buktikan pada uji Koefisien determinasi (R^2) pada varibel Digital Marketing (X1) dan Kulaitas Produk (X2) secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan nilai 69.6%, serta 30,4% adalah faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan dengan temuan serta kesimpulan yang telah di sajikan oleh peneliti, berikut beberapa rekomendasi yang mungkin akan berguna bagi pemilik usaha. Berikut beberapa usulan yang di ajukan oleh peneliti:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuisioner pada varibel Digital Marketing (X1) nilai rata – rata

terendah terdapat pada pernyataan Web design mempunyai daya tarik terhadap minat beli. Oleh sebab itu saran yang dapat di berikan untuk pemilik yaitu dapat membuat web yang dapat langsung di arahkan ke link akun shopee atau akun e-commerce lain agar dapat memudahkan pembeli ketika ingin membeli produk CHOCIC melalui akun sosial media CHOCIC iitu sendiri.

2. Sedangkan untuk hasil rekapitulasi kuisisioner pada variabel Kualitas Produk (X2) di peroleh nilai terendah pada pernyataan di produksi sesuai standar. Maka saran yang di berikan oleh peneliti untuk sang pemilik ialah dapat mempertahankan terus standar kualitas produk yang sudah di buat agar loyal konsumen tidak merasa kecewa dan dapat merekomendasikan produk yang kita buat kepada orang – orang sekitar sehingga pemilik dapat memasarkan produknya secara lebih luas lagi melalui konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang di produksi.
3. Lalu untuk pernyataan kebutuhan berulang konsumen sesuai masa pemakaian pada variabel Minat beli (Y) menjadi yang paling rendah sehingga untuk saran yang di berikan oleh peneliti yaitu, agar pemilik usaha CHOCIC dapat melakukan marketing yang lebih luas lagi, bukan hanya pada satu platform e-commerce saja akan tetapi juga memasarkannya di berbagi platform e-commerce serta berbagi platform sosial media sehingga orang – orang dapat mengenal produk tersebut, bukan hanya itu pemilik juga harus membuat banyak varian rasa sehingga pangsa pasar lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Aditiya, Nanda Yoga, et al. “Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda.” *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, vol. 2, no. 2, 2023, hal. 102–110, <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.
- Aptaguna, Angga, dan Endang Pitaloka. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.” *Widyakala Journal*, vol. 3, no. 2012, 2016, hal. 49, <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>.
- Aulia, Ananda Rizki, dan Ai Lili Yulianti. “Pengaruh City Branding ‘a Land of Harmony’ Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, vol. 3, no. 3, 2019, hal. 71, <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>.
- Cesariana, Carmelia, et al. “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, 2022, hal. 211–24.
- Imron, Imron. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang.” *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, vol. 5, no. 1, 2019, hal. 19–28, <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>.
- Krisnawati, Indah, et al. Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. no. 02, 2024, hal. 70–75.
- Raga, H. E., et al. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong.” *Values*, vol. 2,2021,hal. 512–20, <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://ejournal.unmas.ac.id/index>.

[php/value/article/download/2716/2100](https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853).

Rambe, Dhea Nita Syafina, dan Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no.2, 2022, hal. 213-23, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.

Safrawali, Safrawali, dan Barham Siregar. "Penerapan Administrasi Bisnis dan Administrasi Perkantoran Modern di Kota Medan." *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, vol. 2, no. 2, 2022, hal. 364–75, <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.267>.

Setyo, Purnomo Edwin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 6, 2017, hal. 755–64.