



Meningkatkan Keterlibatan Konsumen di Indonesia Melalui Pemasaran Digital Strategis dan Keunggulan Produk

Muchlis Dzul Machdani, Kumara Adji Kusuma, Alshaf Pebrianggara*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Penelitian ini menyelidiki dampak pemasaran digital, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto. Meskipun pengaruh faktor-faktor ini telah diakui terhadap perilaku konsumen, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh gabungannya dalam konteks usaha kecil dan menengah di Mojokerto. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk memilih 96 responden dan mengumpulkan data melalui kuesioner. Analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, mengkonfirmasi bahwa pemasaran digital, kualitas produk, dan harga secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk usaha kecil yang bertujuan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran mereka.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Perilaku Konsumen

DOI:

<https://doi.org/10.47134/umkm.v1i1.400>

*Correspondence: Alshaf Pebrianggara

Email: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Received: 16-06-2024

Accepted: 19-06-2024

Published: 27-06-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study investigates the impact of digital marketing, product quality, and pricing on consumer purchasing decisions for UMKM Pawon Seafood Mojokerto products. Despite the recognized influence of these factors on consumer behavior, little research has specifically explored their combined effect within the context of small and medium enterprises in Mojokerto. Employing a quantitative approach, this research utilized purposive sampling to select 96 respondents and gathered data through questionnaires. Multiple linear regression analysis, conducted using SPSS, confirmed that digital marketing, product quality, and price significantly influence consumer buying interest. These findings underscore the importance of integrated marketing strategies for enhancing consumer engagement and provide actionable insights for small businesses aiming to optimize their marketing efforts.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Consumer Behavior

Pendahuluan

Setiap pelaku bisnis akan berusaha untuk tetap kompetitif di dalam dunia industri. Untuk bertahan di dalam persaingan, pelaku bisnis harus dapat memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk inovatif dan kreatif guna dapat memperoleh pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan

lama. . Pada era sekarang beberapa produsen baru bermunculan untuk menjual produk serupa khususnya pada bidang kuliner sehingga akan memperbanyak persaingan antar pelaku bisnis, sehingga dengan semakin banyaknya pesaing, semakin banyak kemungkinan konsumen untuk menentukan pilihan karena mereka dapat memilih produk berdasarkan kebutuhan mereka. Akibatnya pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih dan memilah setiap produk yang beredar di pasaran. .

Pada era saat ini usaha bidang kuliner banyak dipertimbangkan karena produknya berupa kebutuhan pokok manusia yaitu makanan. Sementara itu pengolahan makanan semakin beraneka ragam dan menarik sehingga masing-masing pelaku usaha berlomba-lomba untuk menghasilkan produk olahan makanan yang diminati oleh konsumen, salah satunya UMKM Pawon Seafood. UMKM Pawon Seafood merupakan usaha bergerak pada bidang kuliner yang menjual produk olahan seafood. Setiap tahun UMKM Pawon Seafood mempunyai hasil penjualan yang cukup baik. sehingga perlu dicari tahu strategi penjualan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berikut data hasil penjualan UMKM Pawon Seafood :

Tabel 1. Hasil Penjualan

Tahun	Hasil Penjualan
2020	Rp. 12.600.000
2021	Rp. 14.400.000
2022	Rp. 18.000.000

Dengan perkembangan teknologi internet, segala bidang berkembang pesat. Tak terkecuali pada bidang bisnis. Hal tersebut menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam kesuksesan industri dan pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan lebih lebarnya ruang lingkup yang dapat dieksploitasi, Ada sebuah taktik yang banyak digunakan oleh pebisnis salah satunya adalah pemasaran online untuk mengiklankan produknya. . Salah satu contohnya yaitu memasarkan produk melalui social media karena kegiatan interaksi sosial dan berbelanja masyarakat sangat ramai dilakukan didalamnya. .

Dalam bidang bisnis kuliner, produk yang dipasarkan harus bermutu, dan harus dipromosikan secara rutin kepada pelanggan. Hal ini harus terjadi agar produk tersebut mudah di ingat konsumen dan menjadi pilihan terbaik mereka . Kotler dan Keller mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu keunggulan atau kelebihan dari produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan . Produk juga harus mempunyai

keunikan sehingga dapat diunggulkan daripada pesaing – pesaing yang memasarkan produk pada bidang bisnis yang sama.

Selanjutnya hal yang selalu dipertimbangkan konsumen saat proses transaksi jual beli yaitu harga. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh pelanggan. . Harga memiliki sifat yang fleksibel sehingga para pelaku bisnis dapat dengan mudah mengatur harga produknya. Salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan transaksi adalah nominal harga, oleh karena itu pelaku bisnis disarankan lebih cermat dalam menentukan nilai nominal produk yang dihasilkannya. .

Kemampuan perusahaan dalam menawarkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar atau terlebih dahulu mengetahui yang dibutuhkan pasar penting, karena sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan, hal tersebut akan menjadi pemicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. . Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memilih produk yang akan dikonsumsi dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. .

Beberapa penelitian yang membahas pengaruh dari digital marketing, kualitas produk, serta harga mempunyai hasil berbeda-beda. Menurut Raga menyimpulkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian. Akan tetapi menurut penelitian (Muslimah, Hamid and Aqsa) dan (Rachmawati, Agus Kana and Anggarini) memiliki kesimpulan bahwa kualitas dan harga produk pada keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang begitu signifikan.

Dikarenakan adanya perbedaan dalam penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan maksud mengetahui sejauh mana digital marketing, Kualitas, dan harga produk berdampak pada keputusan konsumen dalam pembelian. . Selain itu penelitian yang membahas peran digital marketing dalam bidang kuliner tergolong belum terlalu banyak ditemukan. Penulis akan meneliti UMKM Pawon Seafood yang beralamat di Jasem, Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto, UMKM ini sudah berdiri sejak tahun 2020. Merupakan UMKM yang menyediakan berbagai olahan seafood. Seperti kepiting, kerang, dan lobster. .

1. Rumusan Masalah : Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga memiliki hubungan dan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Pertanyaan Penelitian : Apakah keputusan pembelian di UMKM Pawon Seafood dipengaruhi oleh pemasaran digital, kualitas produk, serta harga?
3. 1Kategori SDGs : Menurut hasil paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi pada poin 8 yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi?

Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Responden

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
< 20 Tahun	4	4,2	4,2	4,2
20 Tahun – 30 Tahun	90	93,8	93,8	97,9
31 Tahun – 40 Tahun	1	1,0	1,0	99,0
41 Tahun – 50 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (2023)

Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki nilai mean sebesar 1.99 dan standar deviasi sebesar 0.308 dengan presentase responden 4.2% yang berusia <20 tahun, 93.8% berusia 20-30 tahun, 1% 31-40 tahun, dan 1% berusia 41-50 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Satu Kali	30	31,3	31,3	31,3
Dua Kali	31	32,3	32,3	63,5
Tiga Kali / Lebih	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (2023)

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali pernah membeli memiliki nilai mean sebesar 2.05 dan standar deviasi yaitu 0.826 dengan presentase 31.3% satu kali membeli, 32.3% dua kali membeli, dan 36.5% pernah membeli tiga kali/lebih.

B. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah metode untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara mengukurnya adalah dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel. Nilai r -tabel dapat ditentukan dengan rumus derajat kebebasan (df). $df = (n-2)$, sehingga $df = 96-2 = 94$. Nilai r -tabel pada tabel vertikal 94 dengan presentase 5% yaitu 0.2006. Ketentuan dari uji validitas yaitu jika nilai r -hitung $< r$ -tabel (0.2006) maka dinyatakan tidak valid, namun jika nilai r -hitung $>$ dari r -tabel (0.2006) maka dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,828	0,2006	Valid
	X1.2	0,796		Valid
	X1.3	0,773		Valid
	X1. 4	0,818		Valid
	X1.5	0,811		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,709		Valid
	X2.2	0,833		Valid
	X2.3	0,699		Valid
	X2.4	0,830		Valid
	X2.5	0,801		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,841		Valid
	X3.2	0,715		Valid
	X3.3	0,760		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,812		Valid
	Y2	0,843		Valid
	Y3	0,797		Valid
	Y4	0,813		Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas, didapatkan bahwa semua item kuesioner dari setiap variabel memiliki nilai r -hitung yang lebih besar daripada nilai r -tabel (r hitung $>$ r tabel). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, instrumen pengukuran yang digunakan adalah valid. Artinya, alat kuesioner ini dapat diandalkan dan digunakan sebagai sarana yang tepat untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

C. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner, kita dapat melihat nilai *Cronbach's alpha*. Jika variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0.60, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel karena pertanyaan-pertanyaannya konsisten atau stabil dalam mengukur variabel yang sama.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel		<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
Digital Marketing (X1)		0,953	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)		0,950	0,60	Reliabel
Harga (X3)		0,947	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		0,947	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil uji reliabilitas variabel digital marketing memiliki nilai 0.953, kualitas produk 0.950, harga 0.947, dan keputusan pembelian 0.947. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari tiap variabel yaitu lebih besar dari 0.60 (>0.60) dan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat ditentukan dengan menggunakan metode *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* untuk mengecek apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi dari uji ini lebih besar dari 0.05, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

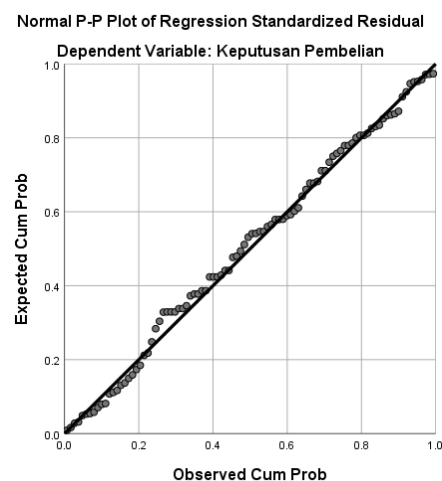
Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,31415639
	Absolute	0,65

<i>Most</i>	<i>Positive</i>	0,36
<i>Extreme</i>	<i>Negative</i>	-0,65
<i>Differences</i>		
<i>Test Statistic</i>		0,65
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c. d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.</i>		

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05 ($0.200 > 0.05$). Artinya, data dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal. Selain itu, hasil ini juga dapat dilihat melalui *Plot of Regression Residual* untuk memastikan normalitasnya. Jika sebaran data dalam plot tersebut mendekati garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. *Normal Probability Plot*

Sumber : Data diolah (2023)

Grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa sebaran data berada pada garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal tersebut. Oleh karena itu, data dapat dianggap berdistribusi normal.

E. Uji Linieritas

Uji linearitas menggunakan metode *test for linearity* dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikansi linearitas berada di bawah 0,05 ($<0,05$), maka dapat dianggap signifikan. Berikut adalah hasil dari uji linearitas:

Tabel 5. Uji Linieritas

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity pada semua variabel adalah 0.000, yang berarti nilainya kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah linear

F. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

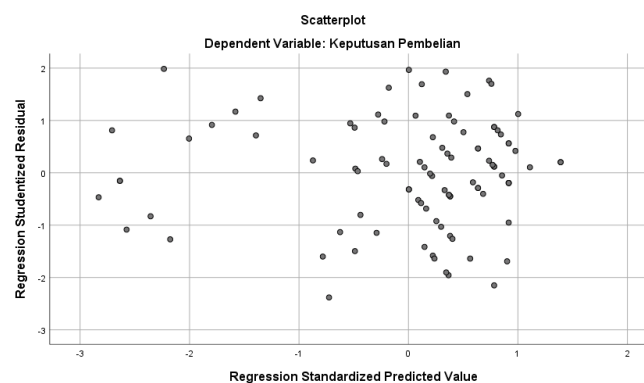
Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	Sehingga	VIF
Digital Marketing (X1)	0,111	9,018
Kualitas Produk (X2)	0,156	6,406
Harga (X3)	0,222	4,510

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel digital marketing memiliki nilai VIF sebesar 9.018 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.111 (>0.10). Kualitas produk memiliki nilai VIF yaitu 6.406 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.156 (>0.10). Variabel harga nilai VIF sebesar 4.520 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.222 (>0.10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

G. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual variabel berbeda dalam suatu model regresi. Pengujian ini menggunakan metode grafik regresi, dimana pola penyebaran titik-titik pada grafik menjadi penanda heteroskedastisitas. Jika titik-titik tersebut membentuk pola teratur seperti melebar kemudian menyempit atau bergelombang, maka heteroskedastisitas terjadi. Namun, jika titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu atau menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan atau korelasi antara nilai-nilai yang berdekatan dalam data berurutan berdasarkan waktu. Salah satu pendekatannya adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW), di mana nilai DW yang berada di rentang -2 hingga +2, atau kurang dari 2, menunjukkan tidak adanya autokorelasi yang signifikan.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,921 ^a	0,849	0,844	1,335	1,992

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil Uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson adalah 1.992, yang berarti nilai tersebut berada di antara rentang -2 dan +2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan.

I. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>			T	Sig
	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
	<i>coefficients</i>		<i>Coefficient</i>		
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	0,610	1,680		0,898	0,372
Digital Marketing (X1)	0,190	0,093	0,250	2,052	0,043
Kualitas Produk (X2)	0,414	0,087	0,489	4,770	0,000
Harga (X3)	1,269	0,105	0,219	2,549	0,012

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 0.610 + 0.190 X_1 + 0.414 X_2 + 0.269 X_3 + e_1$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Dalam penelitian ini, ditemukan nilai konstanta positif sebesar 0.610. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti digital marketing, kualitas produk, dan harga nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0.610.

2. Digital marketing

Nilai koefisien antara variabel digital marketing dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.190. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan

positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel digital marketing meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.190.

3. Kualitas produk

Nilai koefisien antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.414. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.414.

4. Harga

Nilai koefisien antara variabel harga dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.269. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.269.

J. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam uji T, jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 (< 0.05) maka hipotesis diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	Sumber Data diolah (2023)
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
(Constant)	0,610	0,680		0,898	0,372	
1 Digital Marketing (X1)	0,190	0,093	0,250	2,052	0,043	
2 Kualitas Produk (X2)	0,414	0,087	0,489	4,770	0,000	
3 Harga (X3)	0,296	0,105	0,219	2,549	0,012	

Dalam hasil uji parsial (T) terhadap pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y, dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Hasil uji ini menggunakan nilai df K=3 dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$). Dari hasil tersebut, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1.986. Berdasarkan informasi ini, kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian

Variabel digital marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 2.052, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ($2.052 > 1.986$) dan nilai signifikan sebesar $0.043 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, sehingga variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel digital marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 4.770, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ($4.770 > 1.986$) dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 2.549, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ($2.549 > 1.986$) dan nilai signifikan sebesar $0.012 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

K. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)

Model	<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
Regression	921,091	3	307,030	172,168	0,000 ^b
1 Residual	164,066	92	1,783		
Total	1085,156	95			

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai Fhitung variabel independen digital marketing, kualitas produk, dan harga adalah sebesar 172.168 dengan signifikansi 0,000 (< 0.05) sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Dengan demikian variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

L. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Berganda

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	0,849	0,844	1,335

Sumber

: Data diolah (2023)

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai 0.921 atau 92.1%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat, sesuai dengan tabel interpretasi korelasi.

Tabel 12. 1 Interpretasi koefisien korelasi

Interpretasi Koefisien Korelasi	Kisaran nilai Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

M. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R^2

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	0,849	0,844	1,335

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0.844 atau 84.4% (0.844×100). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga dapat menjelaskan sekitar 84.4% tentang variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 15.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis pertama : Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto

Berdasarkan dari hasil analisis data membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan teknologi digital marketing memiliki kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, serta terbukti dapat menjadi strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 96 responden. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif dapat diketahui X1.2 proses interaksi dengan konsumen memiliki nilai mean yang tinggi, sesuai dengan keadaan di lapangan dimana terdapat komunikasi dua arah antara pihak UMKM Pawon Seafood dengan konsumen yang dimudahkan oleh teknologi digital marketing, sehingga konsumen dapat menyampaikan apa yang dicari atau dibutuhkan dengan mudah.

Sesuai dengan pendapat Afrina, Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital. (Ekasari & Mandasari, 2021).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Sopiyan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sopiyan, 2022). Hasil serupa juga di dapat dalam penelitian Lukita Sukamto dan Cahya bahwa digital marketing adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. (Lukita Sukamto & Cahya, 2021).

Hipotesis kedua : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto. Hasil analisis melalui pengukuran indikator pada kinerja produk menilai bahwa indikator X2.5 yaitu produk yang dijamin kualitasnya meyakinkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Sesuai dengan keadaan dilapangan dimana produk Pawon Seafood kualitasnya terjamin sehingga produknya menjadi pilihan para konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Sriyanto & Utami, 2020)

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood

Mojokerto, penelitian Suari, Telagawathi, Yulianthini mendapati hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini Sesuai dengan variabel yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dengan hasil positif signifikan. (Saragih, MM., 2018)

Hipotesis ketiga : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan 96 responden. X3.3 harga produk seafood sesuai dengan kualitasnya memiliki nilai mean yang tinggi dan menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan faktor utama untuk mengukur variable harga. Sesuai dengan keadaan yang ada dilapangan dimana harga yang diberikan oleh Pawon Seafood sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen merasa produk tersebut sangat direkomendasikan untuk dibeli dan melakukan pembelian lagi di lain waktu serta dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen tertarik terhadap harga yang diberikan sehingga berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli produk Pawon Seafood. (Febriansah, 2020)

Hasil penelitian sesuai dengan teori Tjiptono harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Muangsal, 2019)

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian, berdasarkan penelitian Sari dan Prihartono mendapati variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sari & Prihartono, 2020)

Hipotesis keempat : Digital marketing, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai Fhitung variabel independen digital marketing [22], kualitas produk, dan harga adalah sebesar 172.168 dengan signifikansi 0,000 (< 0.05) sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Dengan demikian variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna internet

memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian karena dapat menciptakan interaksi dua arah tanpa bertemu di suatu lokasi tertentu.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa Pawon Seafood mempunyai produk yang dijamin kualitasnya sehingga konsumen tidak akan mempunyai keraguan dalam hal keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Pawon Seafood sesuai dengan kualitas produk, sehingga konsumen merasa produk tersebut sangat direkomendasikan untuk dibeli dan melakukan pembelian lagi di lain waktu serta dapat merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa variable digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator X1,3 tentang iklan online yang menghibur dan informatif mempunyai nilai terendah sehingga peneliti menyarankan agar lebih meningkatkan lagi ke efektifan digital marketing untuk melakukan pemasaran atau promosi melalui iklan online dengan memberi informasi yang lebih jelas serta cukup menghibur sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator X2,1 tentang ketahanan produk mempunyai nilai terendah sehingga peneliti menyarankan agar lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ketahanan suatu produk, seperti tempat penyimpanan bahan dan kemasan
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator X3,2 tentang penawaran harga yang lebih murah dibandingkan produk seafood lain mempunyai nilai terendah sehingga peneliti

menyarankan agar UMKM Pawon Seafood dapat mengadakan promo yang menarik keinginan konsumen untuk membeli dengan kuantitas lebih.

Daftar Pustaka

- Aji, K. B., Dwi, B., & Nastiti, H. (2021). Journal of Sustainable. Journal of Sustainable Development, 89–98.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung. *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Anam, M. S., et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 120–136.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Omzet Sealantwax. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(April), 1–10.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy. *IQTISHADEquity*, 4(1), 1–10.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1244–1251.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 176–188.
- Febriansah, R. E. (2020). Buku Ajar Mata Kuliah Teori Pengambilan Keputusan.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 69–72.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 39–50.
- Kusuma, K. A. (2019). Pengantar Sistem Ekonomi Islam.
- Laluyan, G. I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(3).
- Lukita Sukamto, D. D., & Cahya, S. B. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 11(3).
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Atrabiz: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabiz.v5i2.247>
- Pramudita, T., et al. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 424–436.

- Rahayu, S. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Mendeley Dan Google Form. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(1), 662–677.
- Saragih, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. A. S. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*.
- Sopiyan. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Tarigan, B. I., et al. (2022). Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado: Effect Of Product Differentiation, Price And Facilities On Purchase Decisions At Cafe Saroha In Manado City. *Jurnal EMBA*, 10(1), 491–499.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18.