

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TOKO RUMAH SNACK & FROZEN FOOD PANDAAN)

Vittrotul Kholqiyah^{1*}, Nur Siti khumairoh², Hasan³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan

E-mail: vittrotulkholqiyah@gmail.com*

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rumah Snack & Frozen Food Pandaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sampel penelitian terdiri atas 80 responden yang ditentukan melalui teknik insidental sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan tahapan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung = 2,623; $\text{Sig. } 0,010 < 0,05$). Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung = 20,632; $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$). Uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama (F -hitung = 665,925; $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$). Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital yang konsisten, disertai peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, merupakan faktor krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract – This study aims to analyze the influence of Digital Marketing Strategy and Product Quality on Purchasing Decisions at Rumah Snack & Frozen Food Shop in Pandaan. The research method used in this study is a quantitative approach with a survey design. The research sample consisted of 80 respondents determined through incidental sampling techniques. The research instrument was a questionnaire that had passed validity and reliability tests. Data analysis was carried out using multiple linear regression with classical assumption test stages including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results showed that Digital Marketing Strategy had a positive and significant effect on purchasing decisions (t -count = 2.623; $\text{Sig. } 0.010 < 0.05$). Product Quality also had a positive and significant effect on purchasing decisions (t -count = 20.632; $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$). The simultaneous test showed that both variables had a significant effect together (F -count = 665.925; $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$). The implications of this research confirm that consistent optimization of digital marketing strategies, accompanied by continuous improvement of product quality, is a crucial factor in improving consumer purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat mengakibatkan tingkat persaingan

antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk dapat bertahan serta meningkatkan daya saingnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan

menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. Digital marketing dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, website, email marketing, dan marketplace. Digital marketing juga mampu menjangkau konsumen lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Strategi digital marketing tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, melainkan juga pada komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Melalui digital marketing, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Dengan adanya strategi digital marketing yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness, menarik konsumen baru, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada (Kannan & Li, 2017).

Selain digital marketing, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2016).

Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa indikator seperti keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Toko Rumah Snack & Frozen Food Pandaan merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan makanan ringan dan makanan beku. Toko ini berusaha untuk meningkatkan penjualannya melalui strategi digital marketing dan menjaga kualitas produknya agar tetap dapat bersaing di pasar. Dalam lima tahun terakhir, toko ini mengalami perkembangan penjualan yang fluktuatif sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Rumah Snack & Frozen Food Pandaan Tahun 2024

Tahun	Jumlah Transaksi(unit)	Total Penjualan (Rp)
2020	9.010	451.500.000
2021	9.520	476.000.000
2022	10.070	503.500.000
2023	10.590	529.000.000
2024	11.240	562.000.000
Total	50.430	2.522.000.000

Sumber: Data penjualan Toko Rumah Snack & Frozen Food Pandaan (2024)

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya peluang sekaligus tantangan bagi pemilik usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran digital dan menjaga kualitas produk agar dapat bersaing di pasar. Konsumen yang semakin kritis dan selektif menuntut perusahaan untuk mampu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan dukungan strategi promosi digital yang efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rumah Snack & Frozen Food Pandaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha sejenis untuk meningkatkan kinerja penjualannya (Sugiyono, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sampel penelitian terdiri dari 80 responden yang ditentukan melalui teknik insidental sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan tahapan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

Definisi variabel dan operasional variabel penelitian terdiri dari strategi digital marketing (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat mengungkap data sesuai variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pembelian

X_1 = Strategi Digital Marketing

X_2 = Kualitas Produk

b_1 = Koefisien Strategi Digital Marketing

b_2 = Koefisien Kualitas Produk

a = Konstanta

e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta perhitungan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi digital marketing dan kualitas produk

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman empiris mengenai sejauh mana strategi digital marketing dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Rumah Snack & Frozen Food Pandaan. Teknik analisis regresi yang digunakan memungkinkan peneliti untuk menguji baik pengaruh langsung masing-masing variabel maupun pengaruh simultannya, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif (Sugiyono, 2019; Ghazali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan deskripsi objek penelitian pada Toko Rumah Snack & Frozen Food Pandaan yang mencakup sejarah berdiri, struktur organisasi, dan jumlah karyawan. Selanjutnya, responden penelitian dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan usia, sebagaimana tersaji pada tabel distribusi frekuensi responden.

Tabel 2. Jumlah responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi%
1	Perempuan	65	81,25%
2	Laki-laki	15	18,75%
Total		80	100%

Sumber : data diolah

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentasi%
1	<30 tahun	35	43,75%
2	30-40 tahun	30	37,50%
3	40-50 tahun	15	18,75%
Total		80	100%

Sumber : data diolah

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi di atas r-tabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel (Ghazali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Koefisiensi Korelasi	Nilai R tabel	Keterangan
Variabel X1 (strategi digital marketing)			
X1_1	0.808	0.220	Valid
X2_2	0.657	0.220	Valid
X3_3	0.857	0.220	Valid
4.X4_4	0.900	0.220	Valid
5.X5_5	0.752	0.220	Valid
Variabel X2 (kualitas produk)			
X2_1	0.769	0.220	Valid
X2_2	0.769	0.220	Valid
X2_3	0.866	0.220	Valid

4.X2_4	0.769	0.220	Valid
5.X2_5	0.798	0.220	Valid
6.X2_6	0.866	0.220	Valid
7.X2_7	0.787	0.220	Valid
Variabel Y (keputusan pembelian)			
Y_1	0.596	0.220	Valid
Y_2	0.902	0.220	Valid
Y_3	0.929	0.220	Valid
4.Y_4	0.887	0.220	Valid

Sumber : data diolah

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Strategi Digital Marketing	0.855	0.5	Reliable
Kualitas produk	0.909	0.5	Reliable
Keputusan pembelian	0.850	0.5	Reliable

Sumber : data diolah

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas memperlihatkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan (Sugiyono, 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.944	.563

a. Predictors: (Constant), Strategi Digital Marketing, Kualitas produk

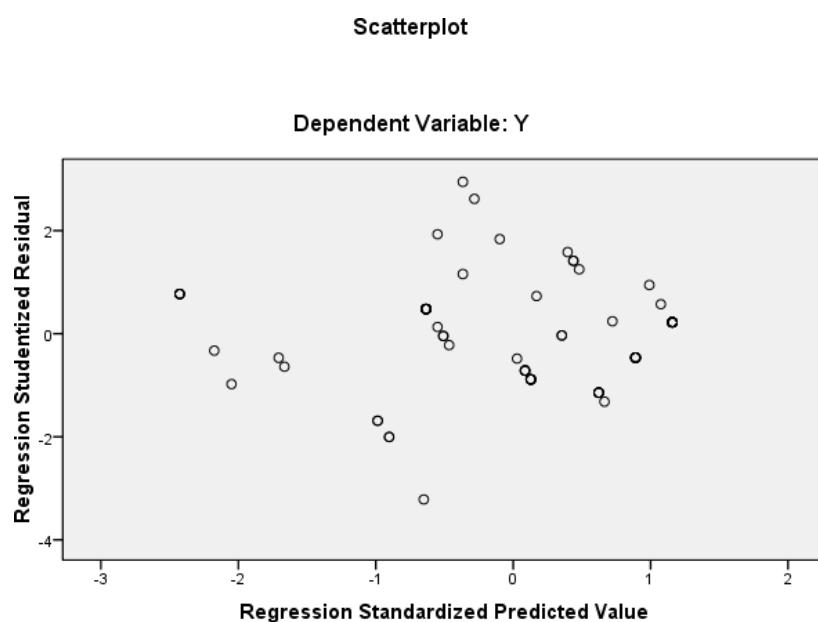
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Strategi digital marketing	0.388	575	Non Multikolinearitas
Kualitas produk	0.388	575	Non Multikolinearitas

Sumber : data diolah

**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : lampiran

Selanjutnya, dilakukan Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan regresi ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.847	.528		-603	.113
Strategi digital marketing	.097	.037	.112	623	.001
Kualitas produk	.523	.025	.882	20.632	.000

a. Dependent Variable:keputusan pembelian

Sumber data : diolah

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

Keterangan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

X1 = Strategi Digital Marketing

X2 = Kualitas Produk

b1 = Koefisien Stratei Digital Marketing

b2 = Koefisien Kualitas Produk

a = Konstanta

e = Error

Kemudian, langkah selanjutnya, Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung = 2,623 > t-tabel = 1,991 dan sig. 0,010 < 0,05. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung = 20,632 > t-tabel = 1,991 dan sig. 0,000 < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.847	.528		-603	.113
Strategi digital marketing	.097	.037	.112	623	.001
Kualitas produk	.523	.025	.882	20.632	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data : diolah

Kemudian untuk Hasil uji F menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung = 665,925 > F-tabel = 3,10 dan sig. 0,000 < 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42380	3	21190	665.925	.000 ^a
Residual	24.420	77	.317		
Total	446.800	80			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber data : diolah

Koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai 0,925, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara strategi digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,856 yang menunjukkan bahwa 85,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya 14,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 11. 4.5.3 Uji Korelasi (R) dan Uji Determinan (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.944	.563

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber data : diolah

Pembahasan hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kannan & Li, 2017). Di sisi lain, kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan pendapat Tjiptono (2016) yang menekankan pentingnya kualitas dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dengan demikian, implikasi manajerial yang dapat diambil adalah perlunya integrasi strategi pemasaran digital yang konsisten dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa T hitung $2,623 > T$ tabel $1,991$ dan $\text{sig. } 0,010 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji T yang menunjukkan bahwa T hitung $20,632 > T$ tabel $1,991$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Secara simultan terbukti strategi digital marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji F yang menunjukkan bahwa F hitung $665,925 > F$ tabel $3,10$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi digital marketing dan kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Toko Rumah Snack & Frozen Food Pandaan.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital marketing dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperlihatkan bahwa optimalisasi strategi digital marketing serta peningkatan kualitas produk menjadi prioritas utama bagi manajemen toko untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hingga, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-44
- AMELIA, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Di Distro Screamous.
- Aspita, M., & Sugiono, E. (2018). Pengaruh jenjang karir, kompensasi finansial dan status karyawan terhadap kinerja karyawan Bank Rakyat Indonesia Cabang Daan Mogot. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(1).
- Budiman, S., & Wijaya, T. (2023). Metodologi riset pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

- Ernanda, D., & Sugiyono, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi marketing belah doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74.
- Kannan, PK (2017). Pemasaran digital: Kerangka kerja, tinjauan, dan agenda penelitian. *Jurnal penelitian pemasaran internasional* , 34 (1), 22-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2), 39-44.
- Michael, C. J., & Rohman, A. (2017). Pengaruh Audit Tenure Dan Ukuran Kap Terhadap Audit Report Lag Dengan Spesialisasi Industri Auditor Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015). *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(4), 378-389.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121-134.
- Rasyid, M., Surachman, S., & Sugiono, S. (2016). Analisis Perbaikan Work Station pada Proses Produksi Garment dengan Menggunakan Pendekatan Environment Ergonomic. *JEMIS (Journal of Engineering & Management in Industrial System)*, 4(2), p121-129.
- Sugiono, E., & Rachmawati, W. (2019). Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional, Budaya organisasi dan motivasi ekstrinsik Terhadap kinerja karyawan PT Semen Padang, Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).