

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna ⁽¹⁾

Made Dian Putri Agustina ⁽²⁾

Mirah Ayu Putri Trarintya ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : dharwingung@gmail.com

Diterima: 1 September 2021	Direvisi: 2 September 2021	Disetujui: 3 September 2021
----------------------------	----------------------------	-----------------------------

ABSTRACT

Digital marketing in the current era and maintaining product quality will support in order to create consumer buying interest. This research was conducted to determine the effect of digital marketing and product quality on consumer buying interest at the Stadium Sports Gear Store in Gianyar. A sample of 66 people was obtained by using the Slovin formula from 196 people and will be selected using the accidental sampling method. Multiple linear regression analysis will be used in analyzing the data. The results show that digital marketing and product quality have a positive and significant impact on consumer buying interest at the Stadium Sports Gear Store in Gianyar. Suggestions that can be given are to focus on the use of social media in promoting products, namely by digital marketing and always maintaining product quality so as not to disappoint consumers.

Keywords: *Digital Marketing; Product Quality; Consumer Buying Interest*

ABSTRAK

Pemasaran digital di era sekarang serta mempertahankan kualitas produk akan mendukung dalam rangka menciptakan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar. Sampel berjumlah 66 orang yang diperoleh dengan rumus slovin dari 196 orang populasi dan akan dipilih dengan metode *accidental sampling*. Analisis regresi linier berganda akan digunakan dalam menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar. Saran yang dapat diberikan yaitu memfokuskan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk yaitu dengan *digital marketing* dan selalu menjaga kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen.

Kata Kunci : *Digital Marketing; Kualitas Produk; Minat Beli Konsumen*

Pendahuluan

Menghadapi persaingan yang semakin ketat serta adanya perkembangan teknologi yang pesat menuntut perusahaan agar mampu mengikuti perkembangan yang terjadi (Apriani & Arifin, 2020). Perusahaan yang tidak mampu mengikutu arus teknologi akan lebih tertinggal dibandingkan yang lainnya. Hal ini akan sangat berpengaruh pada perkembangan dan juga keberlangsungan usaha (Pangkey *et al.*, 2019). Sehingga, para perusahaan harus selalu siap siaga

dengan strategi-strategi yang dapat membantunya dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap produk-produknya (Sukma *et al.*, 2020).

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Jayabaya & Madiawati, 2018). Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan (Rupayana *et al.*, 2021). Sebagai kunci utama dalam mempertahankan bisnis, konsumen harus dibuat lebih tertarik dengan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga daya belinya akan dicurahkan pada produk-produk perusahaan (Prawira & Yasa, 2014). Minat atas produk perusahaan dapat di peroleh dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran khususnya *digital marketing* (Romadlon *et al.*, 2020).

Digital marketing merupakan pemasaran produk perusahaan yang dilakukan dengan media-media digital akan lebih mudah diakses oleh calon konsumen (Albi, 2020). Pemasaran ini memberikan kesempatan bagi perusahaan dan juga calon konsumen untuk memperkenalkan dan mengenal produk dengan lebih efektif (Andrian, 2019). Hal ini dikarenakan akses informasi terkait produk yang bersangkutan dapat diakses dari mana saja selama ada koneksi internet (Wicaksana, 2021). Pemasaran berbasis digital juga dapat mencakup area pasar yang lebih besar sehingga kemungkinan peminat dari produk akan lebih besar (Apriani & Arifin, 2020). Selain dengan melakukan pemasaran digital, perusahaan harus menjamin kualitas produk yang dijualnya memiliki kualitas dan mutu yang baik (Rupayana *et al.*, 2021). Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menunjukkan daya tahan dan juga kemampuannya sebagai alat pemenuh kebutuhan konsumen (Werry, 2020). Kualitas yang buruk akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sehingga akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan (Valentino *et al.*, 2021).

Toko Stadium Sports di Gianyar merupakan salah satu toko mempromosikan produk-produk mereka melalui media sosial yaitu dengan menerapkan *digital marketing* dan selalu memperhatikan kualitas produk yang dijualnya. Berdasarkan observasi dan wawancara, diketahui bahwa perusahaan belum menggunakan pemasaran berbasis digital dengan optimal. Ini ditunjukkan dengan masih kurangnya gencarnya promosi diberbagai platform digital yang dapat dilakukan untuk mendorong peningkatan penjualan. Selain dari wawancara diperoleh bahwa penjualan dari tahun 2018-2020 mengalami fluktuasi yang tidak stabil. Meskipun perusahaan menjamin kualitas produk yang disediakan adalah yang terbaik, ulasan yang diberikan oleh para

konsumen sebelumnya masih belum mampu meyakinkan konsumen lain untuk membeli produk di perusahaan.

Minat konsumen dalam membeli produk akan menjadi kunci perkembangan usaha kedepannya. Sehingga perusahaan harus selalu mampu melihat segala peluang yang dapat membantu dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. pemasaran berbasis digital memberikan efisiensi yang besar pada pihak pemasar untuk mengenalkan produknya pada konsumen serta harus dimbangi dengan menampilkan kualitas produk yang baik.

Digital marketing yang dilakukan pemasar saat ini akan membuat produknya lebih cepat dikenal oleh konsumen sehingga minat beli konsumen lebih cepat tumbuh. Romadlon *et al.*, (2020), Werry (2020), serta Pangkey *et al.*, (2019) menemukan bahwa secara positif dan signifikan, *digital marketing* dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Merujuk pada pernyataan diatas, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H₁ : Diduga bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan dari *Digital marketing* terhadap minat beli pada toko stadium sports gear di Gianyar.

Kualitas produk yang baik akan membantu meningkatkan nilai produk tersebut sehingga konsumen akan menciptakan niat beli yang lebih baik di benak konsumen. Apriani & Arifin (2020), Valentino *et al.*, (2021), serta Susanti & Handayanti (2021) menemukan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Merujuk pada pernyataan diatas, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H₂ : Diduga bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli pada toko stadium sports gear di Gianyar.

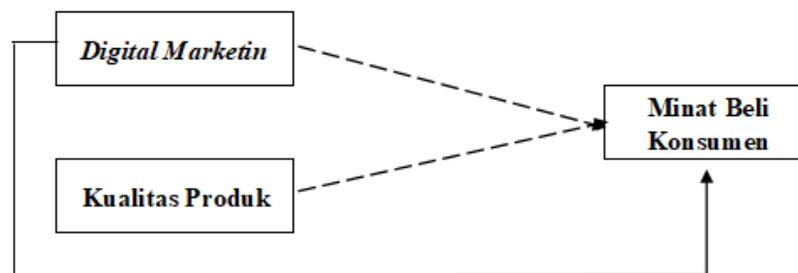
Minat beli yang dimiliki konsumen akan dapat diperkuat dengan melakukan pemasaran secara digital serta menjamin kualitas produk yang di jual perusahaan. Andreanata & Wilyadewi (2021), Werry (2020), serta Jayabaya & Madiawati (2018) menemukan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Merujuk pada pernyataan diatas, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H₃ : Diduga bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan dari *Digital marketing*, Ragam Produk terhadap minat beli pada toko stadium sports gear di Gianyar.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang mana digunakan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian memilih Toko Stadium Sports Gear di Gianyar sebagai lokasi penelitian karena penjualan sepatu yang flutuatif sehingga pendapatan perusahaan menjadi tidak stabil. Sebanyak 66

orang sampel diperoleh dari total 196 populasi dengan rumus slovin yang akan dipilih dengan metode *accidental sampling* atau sampel dipilih secara kebetulan berada di lokasi dan dianggap cocok sebagai sumber data. Kuesioner dan wawancara akan dilakukan peneliti untuk memperoleh data primer dari responden, dimana nantinya di dalam kuesioner akan terdapat lima pilihan skor untuk masing-masing pernyataan yang dapat dipilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya yang dirasakan responden. Data tersebut akan diolah dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Wicaksana (2021), Anjani & Wimba (2021)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1 menyatakan bahwa seluruh item pernyataan telah valid dan reliabel karena nilai koefisien korelasi (r) > 0,30 dan nilai *chronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i> (X_1)	No. 1 – 8				
2	Kualitas Produk (X_2)	No. 1 – 6	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen (Y)	No. 1 – 4				

Sumber: Data diolah (2021)

Karakteristik responden yang terkumpul dari penyebaran kuesioner yaitu laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan yaitu 59 orang (89,4%) : 7 orang (10,6%), responden dominan berusia < 20 tahun sebanyak 37 orang (56,1%), responden juga kebanyakan merupakan lulusan SMA/SMK sebanyak 42 orang (63,6%).

Tabel 2 menyatakan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05, nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, nilai *sig.* > 0,05, dapat disimpulkan bahwa data menyebar secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, serta tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
1	Digital Marketing (X_1)	0,105	0,557	1,796	0,495
2	Kualitas Produk (X_2)				0,677

Sumber: Data diolah (2021)

Dilihat dari nilai R square pada Tabel 3, dinyatakan bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 59,2% dan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh faktor diluar model.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.579	1.1921

Sumber: Data diolah (2021)

$Y = 0,117 + 0,517 X_1 + 0,313 X_2 + 290 X_3$ merupakan persamaan yang diperoleh dari hasil regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4 dengan interpretasi sebagai berikut:

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen artinya apabila terjadi peningkatan *digital marketing* maka akan meningkatkan juga minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan $\beta_1 = 0,223$ serta nilai $t_{hitung} = 4,348 > t_{tabel} = 1,998$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Romadlon *et al.*, (2020), (Rahmadhanty & Jumhur, 2020), serta (Sa'diyah *et al.*, 2019) menemukan bahwa secara positif dan signifikan, *digital marketing* dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen artinya apabila terjadi peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan pula minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan $\beta_2 = 0,272$ serta nilai $t_{hitung} = 3,462 > t_{tabel} = 1,998$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Apriani & Arifin (2020), Valentino *et al.*, (2021), serta Susanti & Handayanti (2021) menemukan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.524	1.357		1.123	.266
1 Digital Marketing	.223	.051	.469	4.348	.000
Kualitas Produk	.272	.079	.373	3.462	.001

Sumber: Data diolah, 2021

Digital Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar. Artinya apabila terjadi peningkatan *digital marketing* secara bersama-sama dengan kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan $F_{hitung} = 45,757 > F_{tabel} = 3,14$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Andreanata & Wilyadewi (2021), Werry (2020), serta Jayabaya & Madiawati (2018) menemukan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Tabel 5 Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	337.594	2	168.797	45.757	.000 ^b
1 Residual	232.406	63	3.689		
Total	570.000	65			

Sumber: Data diolah (2021)

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu (1) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, dan (3) *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Saran yang diberikan berdasarkan pada hasil penelitian adalah promosi melalui media sosial dan membuat flayer, mengoptimalkan membalas *messenger* dari facebook atau *direct message instagram*, serta menguatkan produk yang dijual harus memiliki daya tahan produk yang tinggi.

Daftar Pustaka

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30.
- Andreanata, I. M. A., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 14–24.
- Andrian. (2019). Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24.
- Anjani, K. P. D., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 115–125.
- Apriani, V., & Arifin, A. L. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung Pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Depok. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1495–1504.

-
- Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 8(3), 258–269.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Rahmadhanty, A., & Jumhur, H. M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop) The Influence Of Marketing Interest On Interest In Buying Album Music Korean Pop (Study On Korean Pop Music Fans). *Ie-Proceeding Of Management*, 7(2), 5429–5433.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widayarsi, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu, 2016*, 978–979.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis)*, 8(3), 163–169.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners, Iii*(2), 91–102.
- Susanti, I., & Handayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2), 842–849.
- Valentino, L. F., Nurhajati, & Wahono, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Ayam Rocket Chicken Di Lamongan). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(17), 109–121.
- Werry, F. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yang Membeli Sepatu Merek Lokal Pada Aplikasi Jual Beli Online Dan Sosial Media). In *Universitas Sanatan Dharma* (Vol. 3, Issue 1).
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(01), 1–10.