

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Pada Produk Tepung Bumbu Serbaguna Puteri Kentucky Studi di Kota Denpasar)

Putri Kurnia Wahidalia⁽¹⁾

Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail : putrikurnia780@gmail.com

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions affect sales, thus there is a need for promotion through digital marketing. The purpose of this study is to ascertain how Puteri Kentucky multipurpose flour product purchasing decisions are affected in part and simultaneously by digital marketing, product quality, and pricing. 90 samples were used in this study, and the population consisted of all consumers who had purchased Puteri Kentucky Flour Products. using a purposive sampling methodology and distributing questionnaires as a data collecting tool. With the aid of the Windows SPSS application, multiple linear regression analysis is the test approach performed. The findings of this research are 1) Digital marketing partially influences consumer decisions to purchase Puteri Kentucky multifunctional seasoning flour goods in a positive and significant way. 2) Product quality partially influences consumer decisions to buy Puteri Kentucky multipurpose seasoning flour in a favorable and important way. 3) Price influences purchases of Puteri Kentucky multifunctional seasoning flour goods in a favorable and significant way. 4) For the Puteri Kentucky multifunctional seasoning flour product, there is a simultaneous positive and strong influence of digital marketing, product quality, and pricing on purchasing decisions.

Keywords: Digital marketing, Product Quality, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk memengaruhi penjualan, jadi digital marketing diperlukan untuk mempromosikan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah, secara bersamaan dan parsial, kualitas produk, harga, dan pemasaran digital memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tepung serbaguna Puteri Kentucky. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sembilan puluh individu yang membeli produk Tepung Puteri Kentucky; teknik pengambilan sampel purposive digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner. Analisis regresi linier berganda dan program Windows SPSS digunakan untuk pengujian. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) marketing digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tepung bumbu serbaguna Puteri Kentucky; 2) Kualitas produk secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk tepung bumbu serbaguna Puteri Kentucky; dan 3) harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tepung bumbu serbaguna Puteri Kentucky; dan 4) Ada dampak positif dan signifikan pada keputusan.

Kata Kunci : Digital marketing, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Ini menandakan bahwa perusahaan harus mempelajari perilaku pelanggan dan membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong

pelanggan untuk membeli produk tersebut. Motivasi emosional untuk membeli sesuatu sangat memengaruhi keputusan pembelian. Pembeli membuat keputusan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan atau keunggulannya dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Dengan demikian, harga adalah faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah nilai yang diperjual belikan pada pembeli untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan barang atau jasa tersebut.

Puteri Kentucky merupakan salah satu perusahaan lokal atau *Home Industry* yang bergerak pada bidang pangan yakni pengolahan tepung bumbu serbaguna, yang memiliki merek yaitu Puteri Kentucky. Puteri kentucky merupakan usaha yang berdiri pada tahun 2010, yang pada akhirnya berkembang dengan seiring-nya waktu. Beralamat di Denpasar Barat di Jalan Taman Wedasari I No. 16, Padangsambian Kaja, Denpasar Barat, Denpasar, Bali. Masyarakat saat ini lebih suka hal-hal yang mudah dan praktis. Peneliti menemukan bahwa ada sejumlah alasan mengapa pelanggan tidak menyukai merek Puteri Kentucky. Salah satunya adalah bahwa Puteri Ketucky belum sepenuhnya menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi terkait produknya. Di sisi lain, merek Jempol menggunakan media sosial untuk membuat mereknya lebih dikenal dan menjangkau lebih banyak konsumen. Puteri Kentucky hanya mengandalkan promosi secara manual melalui mulut ke mulut saja. Dengan demikian, tidak banyak orang di masyarakat yang mengetahui keuntungan dari Puteri Kentucky. Permasalahan yang muncul adalah konsumen cenderung menyukai kualitas produk yang bagus namun dengan harga yang murah. Namun demikian, jika produk Puteri Kentucky dijual dengan harga yang lebih rendah, kualitas produk yang diterima tidak akan sama dengan yang diberikan oleh merek jempol dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen mungkin mempertimbangkan masalah ini saat mereka membuat keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Puteri Kentucky dan Merek Jempol di Kota Denpasar Pada Tahun 2022

No.	Ukuran Produk	Jempol	Puteri Kentucky
1	230 grm	Rp 4.000	Rp 5.000
2	500 grm	Rp 8.000	Rp 10.000

Pada tabel 1.2 Terlihat bahwa harga produk Puteri Kentucky lebih tinggi dibandingkan dengan merek Jempol. Harga yang lebih tinggi membuat orang mempertimbangkan untuk tidak membeli produk Puteri Kentucky. Karena Puteri Kentucky tidak pernah menawarkan promosi atau

potongan harga kepada pembeli atau penjual, konsumen mungkin tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika masalah ini tidak segera diselesaikan, pelanggan mungkin tidak lagi membeli produk Puteri Kentucky dan mungkin akan beralih ke produk pesaing. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tepung Bumbu Serbaguna Puteri Kentucky Studi di Kota Denpasar”

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah jenis bisnis yang berfokus pada mempromosikan bisnis, produk, atau jasa melalui penggunaan teknologi digital melalui berbagai macam media elektronik saat ini. Ada kemungkinan bahwa kegiatan pemasaran dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Penerapan digital marketing dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, dan semakin banyak penerapan digital marketing dalam memasarkan produk, semakin besar hasil penjualan.

H1: Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Tepung Bumbu Serbaguna Puteri Kentucky di Kota Denpasar

Konsumen akan melakukan pembelian jika produk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami keinginan pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang mereka bayarkan. (Titi Putri Ambarwati, 2020) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan kualitas produk.

H2: Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tepung Bumbu Serbaguna Puteri Kentucky di Kota Denpasar.

Nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain disebut harga. Hal ini dapat dilihat dari ekonomi kontemporer, yang menggunakan uang sebagai ukuran, bukan sistem barter. Sebagaimana dinyatakan oleh (Sari & Suryoko, 2017), harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga terhadap Keputusan Pembelian Tepung Bumbu Serbaguna Puteri Kentucky di Kota Denpasar.

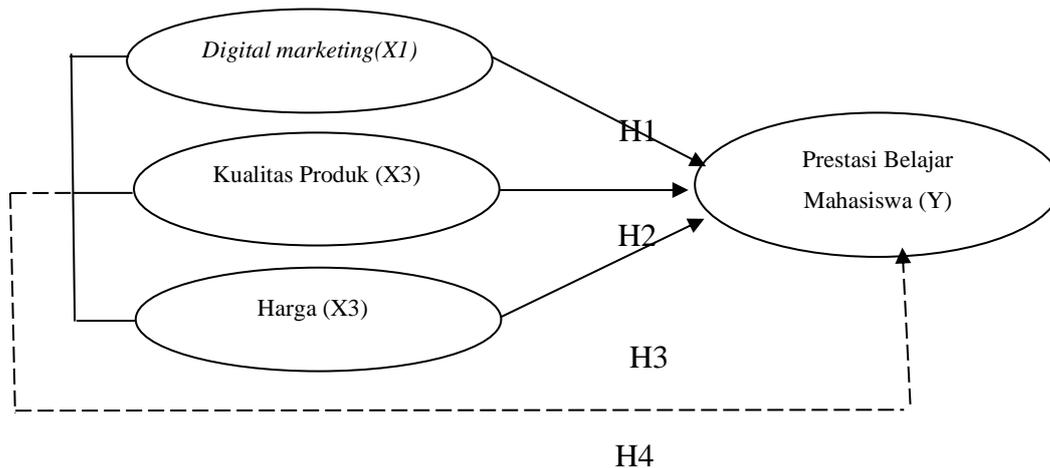
Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ambarwati, 2020), dikatakan bahwa promosi digital marketing, kualitas produk, dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Supu et al. (2021) menemukan bahwa temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas produk, promosi digital, dan harga tidak memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk.

H4 : *Digital marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tepung bumbu Puteri Kentucky di Kota Denpasar.

Metode Penelitian

Adapun kerangka berpikir untuk penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Lokasi penelitian dilaksanakan di Tepung Bumbu Puteri Kentucky yang berlokasi di Jl. Taman Wedasari I No. 16 Padangsambian Kaja, Kec. Denpasar Barat, Kabupaten Denpasar. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif; dua jenis data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Data primer berasal dari data yang diberikan kepada responden di lokasi penelitian, yaitu dari penyebaran kuesioner. Data sekunder berasal dari data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga tertentu secara tidak langsung. Konsumen yang membeli produk Tepung Bumbu Puteri Kentucky adalah subjek penelitian ini.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel *purposive* digunakan. Kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut: Responden harus berusia minimal 17 tahun, responden pernah melakukan pembelian minimal 1x, responden bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Koefisien Batas	Keterangan
1	<i>Digital marketing</i>	X _{1.1}	0.868	0,30	Valid
		X _{1.2}	0.834		
		X _{1.3}	0.825		
		X _{1.4}	0.790		
		X _{1.5}	0.846		
		X _{1.6}	0.879		
		X _{1.7}	0.845		
		X _{1.8}	0.801		
		X _{1.9}	0.654		

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Koefisien Batas	Keterangan
2	Kualitas produk	X _{1,10}	0.790	0,30	
		X _{2,1}	0.836		
		X _{2,2}	0.699		
		X _{2,3}	0.912		
		X _{2,4}	0.872		
		X _{2,5}	0.842		
		X _{2,6}	0.957		
		X _{2,7}	0.750		
		X _{2,8}	0.799		
		X _{2,9}	0.762		
3	Harga	X _{2,10}	0.745	0,30	
		X _{3,1}	0.898		
		X _{3,2}	0.894		
		X _{3,3}	0.869		
		X _{3,4}	0.863		
		X _{3,5}	0.881		
		X _{3,6}	0.775		
		X _{3,7}	0.868		
4	Keputusan pembelian	X _{3,8}	0.748	0,30	
		Y _{.1}	0.826		
		Y _{.2}	0.836		
		Y _{.3}	0.879		
		Y _{.4}	0.872		
		Y _{.5}	0.867		
		Y _{.6}	0.849		
		Y _{.7}	0.665		
	Y _{.8}	0.825			

Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Digital marketing (X ₁)	0.970	Reliabel
2	Kualitas produk (X ₂)	0.969	
3	Harga (X ₃)	0.953	
4	Keputusan pembelian (Y)	0.957	

Tabel 4.3 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.865	1.035		1.801	.075
	digital marketing	.299	.055	.404	5.453	.000
	kualitas produk	.177	.072	.234	2.454	.016
	harga	.344	.090	.348	3.801	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 4.4 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2783.602	3	927.867	226.375	.000 ^a
	Residual	352.498	86	4.099		
	Total	3136.100	89			

a. Predictors: (Constant), harga, digital marketing, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan pembelian pada Produk Tepung Bumbu Serbaguna Puteri Kentucky di Kota Denpasar

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Tepung Bumbu serbaguna Puteri Kentucky dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran digital. Sebagai bukti, koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,299, nilai t hitung 5,453 lebih besar dari t tabel 1,662, dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa digital marketing berdampak positif pada keputusan pembelian; oleh karena itu, komponen digital marketing Puteri Kentucky harus diperkuat dan ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Ambarwati, 2020), (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020), (Novianti, 2020), (Sopiyan, 2022) mendukung temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa digital marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian pada Produk Tepung Bumbu Serbaguna Puteri Kentucky di Kota Denpasar

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk Tepung Bumbu Serbaguna Puteri Kentucky berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 0,177, nilai t hitung 2,454 lebih besar dari t tabel 1,662, dan nilai signifikansi 0,016 kurang dari 0,05. Sehubungan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, kualitas produk Puteri Kentucky harus diawasi. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian (Ambarwati, 2020), (Napik et al., 2018), (Titi Putri Ambarwati, 2020), (Lembardo et al., 2019) juga menemukan bahwa faktor kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian pada Produk Tepung Bumbu Serbaguna Puteri Kentucky di Kota Denpasar

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Tepung Bumbu Serbaguna Puteri Kentucky. Ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,344, nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel

(3,801 lebih besar daripada 1,662), dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah daripada 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian, jadi untuk meningkatkan keputusan pembelian, pengawasan kestabilan harga harus dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas yang tepat dari produk Puteri Kentucky. Penelitian (Ambarwati, 2020), (Titi Putri Ambarwati, 2020), (Sari & Suryoko, 2017), (Vogt, 2015), (Xian, Gou Li, 2011), (Yuliana et al., 2022), (Ariella, 2018) dan (Setyawati et al., 2022) mengkonfirmasi temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki efek positif pada keputusan pembelian. .

4. Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada Produk Tepung Bumbu Serbaguna Puteri Kentucky di Kota Denpasar

Hasil analisis data menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ; 226,375 lebih besar dari 2,71; nilai sig 0,000 kurang dari 0,05; dan H_0 dan H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan digital marketing memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Tepung bumbu serbaguna Puteri Kentucky. Studi yang dilakukan oleh (Ambarwati, 2020) mendukung temuan ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan diskusi, kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut, Keputusan yang dibuat tentang produk Tepung bumbu serbaguna puteri kentucky dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh digital marketing. Ini berarti bahwa semakin baik pemasaran digital, semakin baik keputusan yang dibuat tentang produk tersebut. Keputusan untuk membeli Tepung bumbu serbaguna puteri kentucky dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk; lebih baik kualitas produk, lebih baik keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan untuk membeli produk Tepung bumbu serbaguna puteri kentucky dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga; dengan kata lain, semakin sesuai harga yang diberikan, semakin baik keputusan untuk membeli produk tersebut. Setiap peningkatan dalam kualitas produk, marketing digital, dan harga secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada pilihan konsumen untuk produk Tepung bumbu serbaguna puteri kentucky. Dengan kata lain, setiap peningkatan dalam kualitas produk, marketing digital, dan harga secara bersamaan akan berdampak positif pada pilihan konsumen untuk membeli produk Tepung bumbu serbaguna puteri kentucky.

Daftar Pustaka

Ambarwati, D. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee. *UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan*

- Bisnis*, 1–9.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Lembardo, R., Achmad, Hartono, & Hidayat, M. S. (2019). Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepatu Merek Boots Pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto. *Repositori Insitusi Universitas Islam Majapahit*, 3, 15.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Novianti, K. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth Communicatons terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Skripsi*, 1–146.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Sopiyan, P. (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>
- Titi Putri Ambarwati. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Kasus pada Konsumen Handphone Samsung di Yogyakarta). *Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta*, 1(1), 29–38.
- Vogt, W. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>