

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro)**

(Skripsi)

Oleh

Eivando Fanlikhin



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro)

Oleh:

Eivando Fanlikhin

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital yang semakin maju, digital marketing telah menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Kualitas produk juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan kedua variabel tersebut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen kerupuk seblak Queenrawit. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi untuk menguji hubungan antara variabel digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang baik. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh simultan antara digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi dari keduanya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan tidak hanya strategi pemasaran digital yang efektif, tetapi juga memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memadai.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS (Case Study of Seblak Queenrawit Crackers Consumers in Metro City)

By:

Eivando Fanlikhin

This study aims to investigate the influence of digital marketing and product quality on consumer purchasing decisions. In an increasingly advanced digital era, digital marketing has become one of the important tools in a company's marketing strategy. Product quality is also a key factor influencing consumer purchasing decisions. Therefore, this study combines the two variables to find out the extent of their influence on consumer purchasing decisions. The research method used in this study is a survey by distributing questionnaires to respondents who are potential consumers. The collected data was analyzed using regression methods to test the relationship between digital marketing variables, product quality, and consumer purchasing decisions. The results showed that digital marketing has a significant positive influence on consumer purchasing decisions. This suggests that effective digital marketing efforts can increase consumers' likelihood of purchasing products. In addition, product quality also has a significant positive influence on consumer purchasing decisions. Consumers tend to prefer products with good quality. In addition, this study also found a simultaneous influence between digital marketing and product quality on consumer purchasing decisions. The combination of the two can increase the likelihood of consumers to make a purchase. In other words, companies must pay attention not only to effective digital marketing strategies, but also to ensure the products offered are of adequate quality.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions.

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro)**

Oleh

Eivando Fanlikhin

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro)**

Nama Mahasiswa : **Eivando Fanlikhin**

Nomor Induk Mahasiswa : **1911011022**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing I

Pembimbing II

Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP 19720909 200501 1 002

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

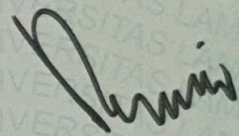
2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

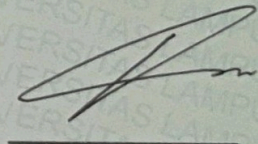
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

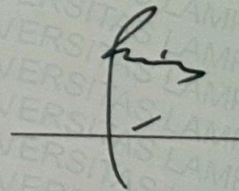
Ketua : **Driya Wiryanan, S.E., M.M.**



Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**





Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **03 Agustus 2023**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eivando Fanlikhin

NPM : 1911011022

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 3 Agustus 2023

pernyataan,


Eivando Fanlikhin

NPM 1911011022

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Eivando Fanlikhin, lahir di Notoharjo pada tanggal 17 September 2001. Anak kedua dari 2 bersaudara dari seorang Bapak bernama Solikhin dan seorang Ibu bernama Sumikem.

Penulis menyelesaikan pendidikan awal di TK Darma Wanita, Lampung pada Tahun 2007. Penulis kemudian langsung melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar yakni SD Negeri 3 Notoharjo Kec Trimurjo Lampung Tengah, dan lulus pada Tahun 2013. Penulis lalu melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Purnama Trimurjo, Lampung dan lulus pada Tahun 2016. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Trimurjo, Lampung dan menyelesaikan pendidikan pada Tahun 2019.

Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung pada Tahun 2019 melalui jalur SNMPTN. Selama duduk dibangku perkuliahan, penulis aktif mengikuti beberapa organisasi kemahasiswaan tingkat fakultas maupun universitas seperti Kopma, Manajemen, KSPM, ROIS dan Pencak Silat Pagar Nusa. Penulis juga pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kenanga Sari, Lampung Tengah, Lampung pada Tahun 2022 dan diamanahkan sebagai Koordinator Desa Kenanga Sari.

MOTTO

*Dan bersabarlah, karena sesungguhnya Allah tidak menyianyiakan pahala orang
yang berbuat kebaikan*

(Q.S Hud: 105)

*Dalam hidup kita harus mampu, mampu untuk melakukan sesuatu dan mampu
menerima apa yang tidak kita mampu*

(Eivando Fanlikhin)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Puji Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti yang tulus kepada:

Ayahanda **Solikhin** dan Ibunda **Sumikem**

Yang telah merawat, membesarkan, mendidiku tanpa lelah dan tanpa pamrih, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, serta memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada tara untukku

SANWACANA

Alhamdulillah , penulis panjatkan kehadirat Allah SWT , atas taufik dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini . Dimana skripsi ini disusun sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan atas manusia yang akhlaknya paling mulia yang telah membawa perubahan luar biasa di muka bumi dan menjadi uswatun hasanah yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan FEB Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si dan Dr. Ribban, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung dan Sekretaris Ketua Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung atas pengarahan saran dan bantuannya.
3. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Pembimbing 1 Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing 2 Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik .
5. Ibu Dr Roslina, SE ., M.Si. dan Ibu Dwi Asti Siti A, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji Utama dan Sekretaris Penguji yang telah membantu berupa arahan, petunjuk dan bimbingan demi kesempurnaan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. Angga Febian, S.A.N., M.M. selaku Dosen Pembahas 2 dan 3 pada Seminar Skripsi saya yang telah membantu berupa saran dan bimbingan demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Ribban, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik saya atas pengarahan saran dan bantuannya.
8. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan pengalaman yang sangat berharga dan tidak bernilai harganya bagi penulis.
9. Almamater Universitas Lampung tercinta yang telah mendewasakanku dan memberikan banyak pelajaran berharga .
10. PT.Queenrawit di mana tempat penulis melakukan penelitian dan telah menerima dengan sangat baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
11. Kakakku Fika Harlina dan serta semua keluarga yang telah banyak memberikankasih sayang , doa , dan dukungan baik moril maupun material.
12. Sahabat - sahabatku yang membantu saya selama di Universitas Lampung yang tidak dapat disebutkan satu per satu
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata , penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua Aamiin.

Bandar Lampung , 3 Agustus 2023
Penulis

Eivando Fanlikhin

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	10
2.2 Pemasaran Digital.....	12
2.3 Kualitas Produk	13
2.4 Keputusan Pembelian	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	15
2.6 Kerangka Pemikiran	17
2.7 Pengembangan Hipotesis	17
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Definisi Operasional Variabel	23
3.6 Metode Analisis Data	24

3.6.1 Uji Validitas	24
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	24
3.7 Uji Asumsi Klasik	26
3.7.1 Uji Normalitas	26
3.7.2 Uji Multikolinearitas	26
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	26
3.8 Pengujian Hipotesis	27
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.8.2 Uji Parsial (Uji t)	28
3.8.3 Uji Simultan (Uji F)	28
IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Data	30
4.1.1 Uji Validitas	30
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	31
4.2 Hasil Penelitian	31
4.3 Karakteristik responden	32
4.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Umur.....	34
4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	35
4.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	36
4.3.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Tempat Beli	37
4.3.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Belanja.....	38
4.4 Uji Asumsi Klasik	40
4.4.1 Uji Normalitas	40
4.4.2 Uji Multikolinearitas	41
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	41
4.5 Uji Hipotesis.....	42
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.5.2 Uji Parsial (Uji t)	44
4.5.3 Uji Simultan (Uji F)	45
4.6 Pembahasan.....	46
V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	49
5.2. Saran	50
DAFTAR RUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar penjualan kerupuk seblak Queenrawit	5
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	21
3.1 Skala Pengukuran.....	28
3.2 Definisi Operasional Variabel X dan Y	29
4.1 Karakteristik Jenis kelamin	35
4.2 Karakteristik Umur.....	36
4.3. Karakteristik jenis pekerjaan.....	37
4.4 Karakteristik pendapatan.....	37
4.5 Karakteristik jumlah frekuensi pembelian produk kerupuk seblak Queenrawit	38
4.6 Karakteristik tempat pembelian produk kerupuk seblak Queenrawit.....	38
4.7 Hasil Diskripsi Jawaban Responden	39
4.8 Hasil pengujian Uji Validitas	40
4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	41
4.10 Hasil Pengujian Normalitas	41
4.11 Hasil Pengujian Multikolinieritas	44
4.12 Hasil Pengujian Hipotesis	42
4.13 Hasil Pengujian Determinasi.....	43
4.14 Hasil Pengujian T	44
4.15 Hasil Pengujian f	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pemasaran digital kerupuk seblak Queenrawit.....	4
2.1 Kerangka Konseptual.....	17
4.1. Grafik Uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS V.23.....	40

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dimana teknologi semakin maju telah mendorong terciptanya era serba digital dimana masyarakat menjadi tergantung pada teknologi, termasuk penggunaan internet. Saat ini handphone yang biasa disebut smartphone dapat mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Di era digital ini, keputusan pembelian dilakukan berdasarkan seberapa sering bisnis muncul di smartphone, dalam hal ini misalnya iklan di Instagram, Facebook, Tik-Tok, karena sekarang konsumen lebih sering melihat smartphone mereka daripada televisi, sehingga keputusan pembelian adalah dilakukan ketika seseorang secara acak mengiklankan di media sosial apakah merasa tertarik atau produk apa yang mereka inginkan saat ini (Narayana & Rahanatha, 2020).

Perusahaan yang ingin memahami konsumen harus mempelajari perilaku konsumen yang merupakan contoh dari aktivitas sehari-hari setiap orang. Terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, yang kemungkinan akan memuaskan mereka dan bersedia mengambil risiko yang terlibat (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang terorganisir. Ada banyak aspek dan proses yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2015), konsumen melewati lima tahap untuk membuat keputusan pembelian: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar semakin meningkat, perusahaan harus mampu secara efektif dan efisien memperkuat sumber daya yang dimilikinya agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Salah satu teknologi yang dapat digunakan sebagai media periklanan adalah internet. Manfaat penggunaan internet dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang sangat sederhana dan efektif untuk mencapai tujuan pelanggan (Dewi & Warmika, 2017). Setiap organisasi bisnis diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran untuk bersaing, termasuk strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *Digital Marketing* (Dewi, 2017).

Dalam mengkomunikasikan merek produk atau layanan, media diperlukan untuk menjangkau audiens target. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, mendidik, menghibur dan mengingatkan masyarakat. Dalam komunikasi pemasaran terpadu tidak lepas dari bauran promosi penjualan yang ada. Seleksi tindakan terdiri dari iklan, penjualan pribadi, penjualan tindakan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Namun, salah satu elemen yang termasuk dalam bauran periklanan ini adalah pemasaran digital (Fredyan, 2020).

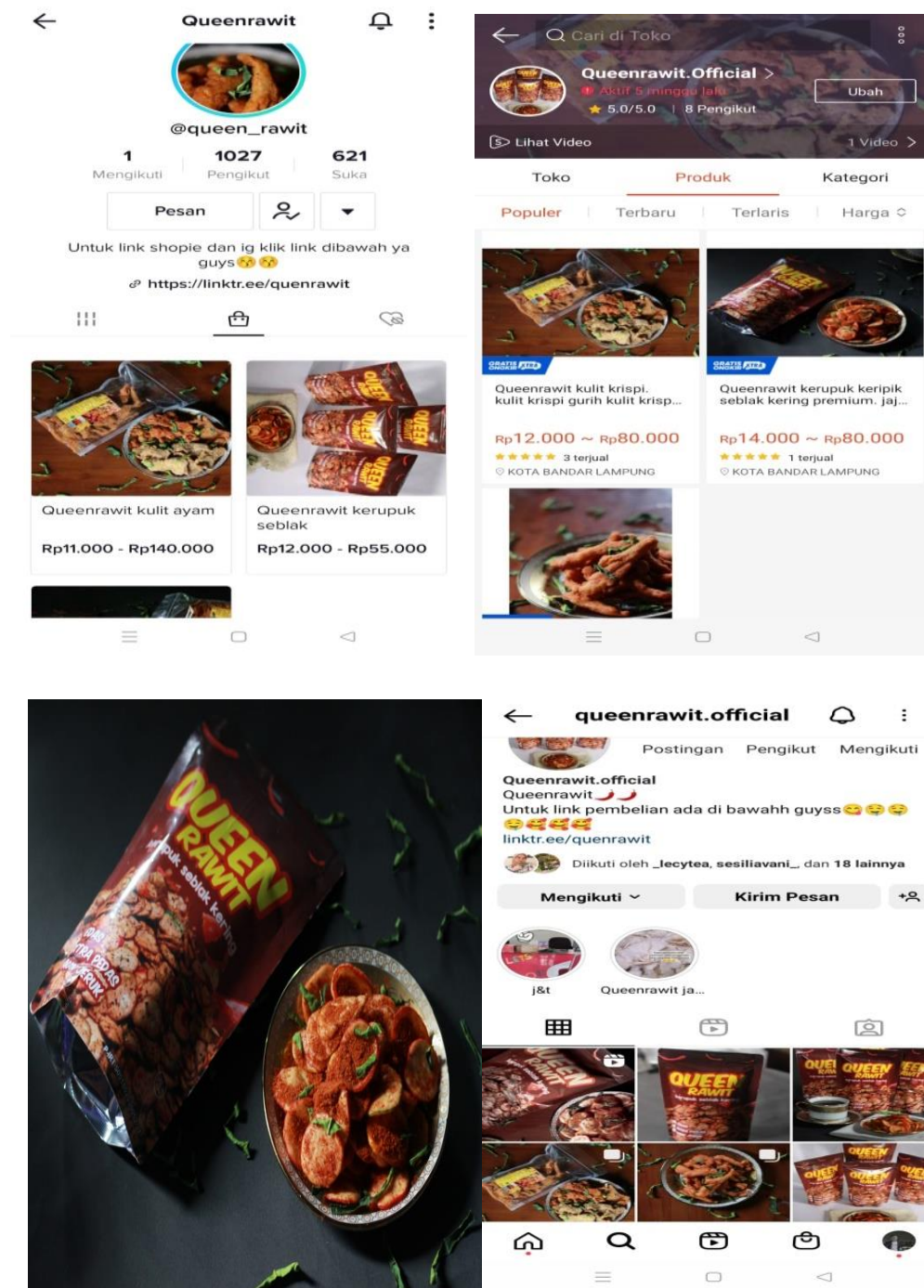
Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Pemasaran digital dan media sosial menggunakan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial dan aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, dan perangkat digital lainnya. Saat ini setiap bisnis tampaknya menjangkau pelanggan mereka melalui beberapa situs web, media sosial seperti Tik-tok, Facebook, Instagram, video YouTube, email dan aplikasi online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, Bukalapak, Blibli, dan Tik-tok lainnya dapat. solusi untuk memecahkan masalah konsumen saat berbelanja.

Seperti disebutkan dalam promotional mix atau marketing communication mix diatas, bahwa salah satu elemennya adalah pemasaran digital (*Digital Marketing*), dan pada penelitian ini penulis akan lebih berfokus pada pemasaran digital (*Digital Marketing*) dan kualitas produk. Hal ini dilakukan karena yang dibahas dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran digital dan kualitas produk yang

semuanya mendukung penentuan keputusan pembelian konsumen secara online. Pemasaran digital atau juga biasanya disebut sebagai pemasaran internet atau pemasaran online diasosiasikan dengan pemasaran langsung karena perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital ini dapat memperpendek supply chain atau rantai pasokannya, dan tentunya dapat mengurangi biaya operasionalnya (Fredyan,2020).

Perkembangan informasi teknologi saat ini sangat cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai faktor, diantaranya jumlah pengguna internet yang meningkat, banyaknya pengguna smartphone dan juga banyaknya toko-toko online yang bermunculan. Pada penelitian ini penulis akan membahas aktivitas pemasaran digital dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kerupuk seblak Queenrawit. Kerupuk seblak merupakan salah satu produk makanan yang memiliki jumlah permintaan tinggi, sayangnya industri kerupuk seblak queenraawit masih pasang surut. Padahal peluang pemasaran produk masih sangat besar. Kendala yang dihadapi oleh produsen ini adalah masalah branding, cara pikir produsen kerupuk seblak Queenrawit masih terbelang berbeda dengan produsen-produsen kerupuk seblak pesaingnya, produsen kerupuk seblak Queenrawit hanya kuat pada bidang produksi dan pemasaran konvensional, akan tetapi sangat jarang produsen kerupuk seblak Queenrawit memperkuat brandingnya. Berbeda dengan produsen kerupuk seblak pesaingnya, mereka memperkuat brandingnya terlebih dahulu baru setelah itu memproduksi dan siap untuk bertarung di pasar.

Berikut adalah media pemasaran digital yang dilakukan oleh Queenrawit antara lain adalah Shope, Tiktok, Dan Instagram.



Gambar 1.1 Pemasaran digital kerupuk seblak Queenrawit.

(Sumber: Shopee, Instagram Dan Tik-tok Queenrawit, 2023)

Tabel 1.1 Daftar penjualan kerupuk seblak Queenrawit

No	Tahun	Jumlah penjualan (Ball) 5 Gram	Jumlah Penjualan (Pcs) 100 Gram	Jumlah penjualan (Pcs) 100 Gram Premium
1	2018	120	5.700	-
2	2019	350	8.200	5.100
3	2020	100	6.000	4.600
4	2021	180	8.500	9.000
5	2022	350	10.000	18.000

(Sumber: Queenrawit, 2023)

Queenrawit sendiri terdapat beberapa variasi kemasan guna untuk menjangkau seluruh segmentasi pasar yang ada baik anak-anak dewasa ataupun orang tua. Untuk kemasan yang pertama Queenrawit menyediakan kemasan 5 gram dengan harga 500 rupiah akan tetapi biasanya penjual dengan bentuk ball yang 1 ballnya terdapat 20 bungkus, dan di dalam satu bungkus terdapat 20pcs, biasanya untuk ukuran tersebut produsen menyetorkan ke grosir grosir besar yang terdapat di Metro. Untuk kemasan yang kedua yaitu kemasan standing pouch dengan berat 100gram dengan harga 5.000 rupiah biasanya produsen menyetorkan di warung-warung yang berada di pedesaan. Untuk kemasan yang terakhir yaitu Queenrawit menyediakan kemasan 100gram dengan packing yang berbeda, untuk kemasan ini produsen menyetorkan ke supermarket supermarket yang ada di kota Metro dan sekitarnya. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti Queenrawit yang 100gram dengan packing yang sudah moderen atau premium tersebut tersebut, karena Queenrawit dengan kemasan tersebut yang di jual dengan *Digital Marketing* dan kemasan lain masih di jual secara konvensional.

Harga dari produk kerupuk seblak Queenrawit juga relatif terjangkau untuk masyarakat. Tetapi karena kurangnya branding dari produk kerupuk seblak Queenrawit, konsumen menjadi tidak tertarik dengan produk kerupuk seblak Queenrawit dan lebih memilih kerupuk seblak pesaingnya yaitu Cabein kerupuk seblak dan Sajodo snack. Padahal saat ini sudah hidup pada era digital, proses jual-beli online dan memasarkan produk secara online dapat dengan mudah dilakukan, tidak hanya itu, para konsumen juga sudah dapat mencari tahu tentang kualitas kerupuk seblak Queenrawit dari instagram, tik-tok dan shope kerupuk seblak queenrawit tersebut.

Seiring dengan faktor pemasaran digital yang dituntut oleh konsumen saat ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta karakteristik produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena kualitas produk membedakan produk sejenis dari satu perusahaan dengan produk serupa dari perusahaan lain. Perbedaan kualitas kemudian dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009: 235) Keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan membeli merupakan hak konsumen, mereka bebas memilih produk dan merek yang dibelinya.

Seiring dengan pemasaran digital, kualitas produk merupakan salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Revita, Frimayasa & Kurniawan, 2018). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya dan merupakan salah satu faktor pemasar yang paling dapat diandalkan dalam pemasaran produk (Kotler & Armstrong, 2015). Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk menjadi pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lain. Perbedaan kualitas produk yang diproduksi inilah yang menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang selanjutnya mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung dan I Made Surya (2021), Indikator kualitas produk ini meliputi: daya tahan, kemasan dan kesehatan kualitas produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Daya tahan, yaitu keadaan seberapa lama produk kerupuk seblak Queenrawit bisa bertahan.

2) Kemasan, yaitu bungkus atau pelindung yang membantu agar kerupuk seblak Queenrawit tetap awet dan tidak cepat basi.

3) Kesehatan, yaitu produk kerupuk seblak Queenrawit sehat dan aman dikonsumsi oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen kerupuk seblak Queenrawit. Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan mengenai adanya perbedaan pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu dilakukan oleh Setiadi (2021), Nurwidiyanto & Lutfie (2020), Fajery & Firdaus (2020), Mewoh, Tampi, & Mukuan (2019), Arifuddin, Kadir, & Kadir (2019), Sahani (2018), Nurcahyo (2018), Saputra (2018) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Saputro & Laura (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Werry (2020), Andryusalfikri, Zakaria, & Marlina (2019), Sulistyorini (2018), Alim, Mawardi, & Bafadhhal (2018), Suryoko (2017), Sriyanto & Utami (2016), Pardede & Hardyadi (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian dari Demanda (2018), Rumondor, Tumbel, & Ogi (2017), Rawung, Oroh, & Sumarauw (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang "**Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian menunjukkan bahwa persaingan kerupuk seblak semakin banyak yang akan membuat persaingan semakin ketat. Hal ini menjadi acuan bagi kerupuk seblak Queenrawit dalam menentukan strategi untuk dapat menambah konsumennya, dengan membangun *Digital Marketing* dan kualitas produk yang baik, konsumen diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, serta bercerita positif tentang produknya. Peranan *Digital Marketing* dan kualitas produk menjadi sangat penting karena memberikan kemudahan dan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang akan di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan.
 - a. Untuk dapat mengetahui apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- b. Untuk dapat mengetahui apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai pemasaran digital dan kualitas produk.

3. Bagi Peneliti.

Penelitian ini sebagian bentuk pengembangan pengetahuan serta penerapan ilmu yang di dapat saat perkuliahan dan syarat kelulusan pendidikan Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Setiap hubungan atau organisasi yang menyebabkan saling tukar- menukar adalah pemasaran, inti dari pemasaran adalah transaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* Yang artinya adalah, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi-definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi

kelangsungan hidup perusahaan. Konsep perusahaan adalah hal yang sangat penting untuk melakukan manajemen pemasaran, agar usaha pemasaran suatu perusahaan dapat dilaksanakan dengan efektif, efisien dan bertanggung jawab. Konsep inti dalam pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32) di antaranya adalah :

- a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)** Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
- b. **Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)** Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- c. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)** Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
- d. **Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)** Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
- e. **Pasar (market)** merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.3. Definisi Manajemen Pemasaran

Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value. Yang artinya adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Menurut Kotler dan Keller, 2016:27).

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk mendapatkan suatu keuntungan.

2.2 Pemasaran Digital

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan, digunakan dalam kegiatan pertukaran maupun perdagangan. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya Kotler dan Keller (2009:5)

2.2.2 *Digital Marketing* menurut para ahli

Digital Marketing adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey & Mayer, 2009).

Pemasaran digital merupakan sebuah inti dari e-business dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (*Digital Marketing*) yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran (Smith & Chaffey, 2013).

Bagian penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan asset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016).

2.3 Kualitas Produk

2.3.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah salah satu alat utama bagi pemasar. Kualitas produk mempengaruhi fungsi produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam pengertian sempit, kualitas produk dapat diartikan sebagai "produk yang tidak memiliki kecacatan". Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas produk dalam hal menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan jika kualitas produk adalah keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, mulai dari fungsi produk, daya tahan produk, desain produk, dan sebagainya.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam penelitian I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung dan I Made Surya (2021), Indikator kualitas produk ini meliputi: daya tahan, kemasan, dan kesehatan kualitas produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Daya tahan, yaitu keadaan seberapa lama produk kerupuk seblak Queenrawit bisa bertahan.
- 2) Kemasan, yaitu bungkus atau pelindung yang membantu agar kerupuk seblak Queenrawit tetap awet dan tidak cepat basi.
- 3) Kesehatan, yaitu produk kerupuk seblak Queenrawit sehat dan aman dikonsumsi oleh konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Menurut Kotler, 2002:184).

Menurut Tjiptono (2008:21), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan

itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, apa saja tingkat klasifikasinya, dan berbagai jenisnya.

Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan Schiffman dan Kanuk (2009: 112). Kotler dan Keller (2009:184) Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

Dari pengertian diatas bisa diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang dibutuhkan konsumen dan kemudian dilanjutkan dengan tindakan yang nyata.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

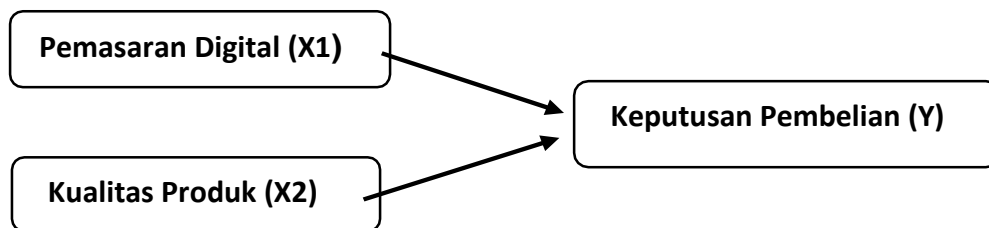
No	Penulis	Judul	Hasil
1	Kurniadi, K., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Adam, M. (2021). <i>International Journal of Business, Economics & Management</i> , 4(2),395- 400. ISSN 2632-9476	Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk	pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk.
2	Markus Maria Rino dan Lucia Nurbani Kartika JRBM, Volume 16, No. 1 2021	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop CINEMA XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)	Kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Maria Assumpta Wikantri (2022) BIRCI- Journal Volume 5, No 3 2022	Dampak Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Layanan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan	Pemasaran digital dan kualitas produk memiliki dampak langsung positif dan

No	Penulis	Judul	Hasil
		Pembelian sebagai Variabel yang Berinteraksi (Studi Kasus Akuntansi Akurat Pengguna Software Di Wilayah Jabodetabek)	signifikan terhadap keputusan pembelian untuk software akuntansi yang akurat di Jabodetabek
4	R.A. Marlien Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5, No 1 2022	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian online.	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online
5	I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung dan I Made Surya Prayoga Vol 2, No 3 , 2021	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Quality Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan	Berdasarkan hasil yang diperoleh <i>Digital Marketing</i> , Quality Produk dan Brand Image memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan

Pada kajian ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan pembahasan ini, yaitu tentang Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan juga Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang penulis lakukan memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama menggunakan variabel pemasaran digital dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu pada studi kasus, tahun penelitian dan teknik analisis data. Pada variabel dengan menggunakan variabel dari keempat penelitian sebelumnya yaitu “pemasaran digital dan kualitas produk”.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu pemasaran digital dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Sanjaya dan Tarigan, 2009:47). Menurut Kotler dan Keller (2016) bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Untuk era digital seperti sekarang ini pemasaran digital melalui

aplikasi jual beli online dan media sosial sedang gencar-gencarnya, para konsumen dapat dengan mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya.

Dapat diketahui penelitian tersebut bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan pemasaran digital maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan sesuai keinginan mereka. Dengan kata lain, semakin gencarnya pemasaran digital yang dilakukan maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya (Kotler dan Armstrong 2014:11). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah salah satu alat utama bagi pemasar. Kualitas produk mempengaruhi fungsi produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam pengertian sempit, kualitas produk dapat diartikan sebagai "produk yang tidak memiliki kecacatan". Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini.

Sunarto (2015) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kerajinan kulit kartika Magetan. Ini berarti kualitas produk akan meningkatkan jumlah konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk yang diinginkan dan diharapkan. Supaya konsumen mengambil keputusan pembelian pada produk yang tersedia, pihak toko membuat produk dengan kualitas bermacam-macam pula, tentunya juga diiringi dengan harga yang bervariasi, mulai yang termurah sampai yang

termahal. Hal ini sejalan dengan penelitian Allysa,dkk (2018), Fahrezzy dan Moch.Trenggana (2018), Rahayu dan Haryanto (2017) dan Joshua dan Padmalia (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan memperhatikan kualitas dari produk yang dipasarkan maka pemasar dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin baiknya kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas yang telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Priyono (2008:37) Menyebutkan metode penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau seseorang terkait dengan variabel variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Ini dilihat dari data yang dikumpulkan selama penelitian berupa kata-kata, gambar maupun angka-angka yang digunakan untuk menyusun dan menganalisis data sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai masalah yang sedang diteliti. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini adalah untuk mencari pengaruh Pemasaran digital dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk seblak Queenrawit.

3.2 Populasi dan Sampel

Untuk meneliti pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diperlukan populasi dan sampel.

3.2.1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa inggris population, yang berarti jumlah penduduk. Kata populasi digunakan untuk menunjukkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen kerupuk seblak Queenrawit.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi Sekaran dan Bougie (2017 : 54). Dalam jenis penelitian kuantitatif, semakin besar sampel yang ditentukan, maka semakin baik sampel tersebut untuk mewakili.

Penentuan jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Penggunaan rumus Hair dikarnakan ukuran popolasi yang belum diketahui dengan pasti. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pertanyaan Hair et al., (2010) yang menyatakan bahwa banyaknya sampel sebagai responded harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah indicator pertanyaan yang di gunakan pada kuisisioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indicator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indicator). Dalam penelitian ini, jumlah indicator yang digunakan peneliti yaitu 10 indicator yang digunakan untuk mengukur 4 variabel. Sehingga, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 10×10 yaitu berjumlah 100 responden.

Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik dimana elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya yang dipilih sebagai subjek.

Desain pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer yaitu hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi seluruh kalangan responden yang diajukan.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka. Pada penelitian ini data sekunder didapat dari hasil survei dan analisis yang dilakukan beberapa lembaga yang terkait baik secara langsung ataupun yang didapatkan dari berbagai artikel berkenaan dengan topik penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang tepat. Tujuannya agar diperoleh data yang objektif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner)

3.4.1. Studi kepustakaan (literatur review)

Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, dan jurnal pemasaran dalam bentuk buku fisik serta buku elektronik E-book guna mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4.2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

a. Kuesioner.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

b. Skala Pengukuran.

Menurut Sugiono (2010), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga

untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

NO	JAWABAN	KODE	BOBOT
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah batasan-batasan yang menyebabkan sebuah variabel memiliki kriteria yang pasti dan tetap serta proses untuk menjadikan variabel penelitian dalam bentuk terukur dan empiris (Syahrudin dan Salim, 2012:116). Adapun dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Pemasaran Digital (X1)	Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet.	1) Shope 2) Tik Tok 3) public relations online I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung dan I Made Surya (Jurnal Emas. Vol 2, No 3 2021) E-ISSN : 2774 – 3020	1) Shope 2) Tik tok 3) live media sosial	Likert

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X2) I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung dan I Made Surya (Jurnal Emas. Vol 2, No 3 2021) E-ISSN : 2774 - 3020	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.	1) Kemasan , 2) Kesehatan, 3) Daya Tahan, I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung dan I Made Surya (Jurnal Emas. Vol 2, No 3 2021) E-ISSN : 2774 – 3020	1) Kemampuan kemasan dalam menarik konsumen serta melindungi produk. 2)Sehatan dan aman dikonsumsi 3)Daya tahan produk	Likert
Keputusan Pembelian (Y) I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu	keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian,artinya bahwa seseorang dapat membuat	1) Varian ukuran 2) Manfaat 3) Dikenal 4) Media Informasi	1) Varian rasa 2) Manfaat produk 3) Dikenal pada konsumen. 4) Mudah	Likert
Agung dan I Made Surya (Jurnal Emas. Vol 2, No 3 2021) E-ISSN : 2774 - 3020	keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.	I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung dan I Made Surya (Jurnal Emas. Vol 2, No 3 2021) E-ISSN : 2774 - 3020	Memperoleh Informasi tentang Queenrawit di sosial media.	

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari responden ataupun sumber data yang terkumpul. Dalam kegiatan analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan

(Sugiyono, 2017). Dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis yang mencakup Uji Validitas, Uji Realibilitas serta Uji Hipotesis dengan pengolahan menggunakan program Statistical Package For Social Science (SPSS).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:78). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui pengujian analisis faktor, agar daftar pernyataan yang dibuat benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Pengujian validitas pada penelitian ini di lakukan dengan analisis faktor.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Indikator dikatakan valid apabila nilai KMO, anti image dan nilai faktor loadingnya diatas 0,600. (Ghozali, 2014).

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sanusi, 2014:81). Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dinyatakan reliable jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menilai reliabilitas, digunakan rumus Alpha Croanbach yang dihitung dengan SPSS Versi 26. Sebuah instrumen dikatakan reliable jika nilai Croanbach's Coefficient alfa $> 0,6$ dan Croanbach's alpa if items deleted $<$ Croanbach's Coefficient alfa. Uji realibilitas ini dilakukan terhadap 100 responden konsumen kerupuk seblak Queenrawit. Hasil uji reliabilitas dengan nilai Coefficient alfa $> 0,6 =$ Reliabel. (Ghozali, 2014:198).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali (2013). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_A) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov lebih besar dari 0.05 (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) yang merupakan hal yang saling berlawanan. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, yaitu nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Untuk nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10 .

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan \hat{Y} dimana sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (\hat{Y} prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di - studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut :

- a . Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas .
- b . Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas .

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017) mengatakan bahwasanya analisis regresi linear sederhana bertumpu pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menggambarkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier sederhana berfungsi untuk menguji hubungan sebab akibat variabel independen (X) yang dalam penelitian ini terhadap variabel dependen (Y), yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

β_1 - β_4 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Pemasaran digital

X2 = Kualitas produk

e = Standard error

3.8.3 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen terhadap satu variabel dependen. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 didukung. Demikian sebaliknya, apabila sig t lebih kecil dari 0,05 maka H_0 tidak didukung. Bila H_0 tidak didukung hal ini mengindikasikan bahwasanya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.8.4 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini Uji statistik f tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (0.05) yang berarti resiko kesalahan pengambilan keputusan adalah 0.05. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk seblak Queenrawit. Hasil pengujian F dapat ditemukan pada tabel ANNOVA (analysis of variance) dari output SPSS versi 23. Prosedur yang digunakan untuk menjawab hipotesis statistik yaitu :

- a. Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variable independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel independent secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan guna untuk dapat penulis ketahui apakah pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah diperoleh data responden yang peneliti dapatkan dalam bentuk kuisisioner yang telah diisi, kemudian penulis mengolah data yang telah di dapatkan tersebut menggunakan aplikasi SPSS versi 23 maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel pemasaran digital secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk seblak Queenrawit. Hasil perhitungan variabel pemasaran digital adalah sebesar $4,997 > 1,984$. Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel kualitas produk secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk seblak Queenrawit . Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung ($7,200$) $>$ t tabel ($1,984$). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini , penulis mempunyai beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Queenrawit ini dapat menekankan kembali pemasaran digital melalui shopee ini dengan cara mengevaluasi kembali foto serta deskripsi produk supaya lebih menarik dan mengadakan live shope untuk menarik pengunjung lebih banyak sama seperti merek merek pesaingnya contohnya yaitu cabein,ngemilin dan lain lain guna untuk meningkatkan branding dari kerupuk seblak Queenrawit itu sendiri.
2. Sebaiknya kerupuk seblak Queenrawit Fokus pada Kualitas Produk, Perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk mereka. Ini melibatkan pengawasan yang ketat terhadap seluruh proses produksi, pengujian kualitas yang komprehensif, dan umpan balik pelanggan untuk memperbaiki kekurangan. Dan lebih memperhatikan kehygienisan dan kesehatan dengan memperhatikan komposisi dan kebersihan dari produknya, guna untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dari Queenrawit sehat dan aman dikonsumsi. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Sebaiknya kerupuk seblak Queenrawit ini lebih mempertimbangkan kembali mengenai ukuran kemasan yang di sediakan perusahaan, dengan cara riset pasar yang ada atau dengan membandingkan ukuran kemasan dengan competitor Queenrawit sehingga dapat menambah penjualan perusahaan.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tiga variabel. Oleh karnanya pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lainya yang berhubungan dengan keputusan pembelian misalkan variabel harga, promosi kualitas pelayanan, maupun discount. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain pemasaran digital dan kualitas produk.

DAFTAR RUSTAKA

- Allysa, Nindia, Maharani, Nina dan Estri, Septiana. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance. *E- Journal, Volume 4, No. 2, Tahun 2018*. Universitas Islam Bandung.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62.
- Andryusalfikri, Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). *Effect of Trust, Quality of Product and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City*. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, Vol. 3(ISSN: 2394-0913).
- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 2 (3).
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2013. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. USA: Routledge.
- Demanda, F. O. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Throwback Coffee + Kitchen Cikarang. *Jurnal President University*.
- Fahrezzy, Rifqi Sulthan dan Moch.Trenggana, Arlin Ferlina. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *E-Journal*, Vol. 17, No. 2. Mei - Agustus 2018. Universitas Telkom.
- Fajery, & Firdaus, M. R. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Kitabisa.com. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 4 (1)(ISSN: 2597-

467X), 22 – 33.

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joshua, Davin dan Padmalia, Metta. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016. Universitas Ciputra Surabaya..
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ecsdisi Milenium*. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Terjemahan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2014. *Principles of Marketing Fifteenth Edition*.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. *Principles of Marketing 16th Global edition*.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2018. *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniadi, K., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Adam, M. (2021). Influence of *Digital Marketing* and product quality on decision to purchase cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(2), 395-400.
- Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema Xxi (Studi Pada Mahasiswa Di DI Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 31-43.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9 (1)(ISSN 2338-9605).

- Nurchahyo, A. (2018). Peran *Digital Marketing* dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Journal of Management and Bussines*, Vol. 1 (1)(ISSN: 2615-8590), 15–34.
- Nurwidiyanto, F., & Lutfie, H. (2020). Analisis *Internet Marketing* Melalui Media Social Facebook, Instagram dan Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Penjualan Produk Loak Bancen Motor Klaten Tahun 2020. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pardede, R., & Hardyadi, T. Y. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, Vol. 10.
- Putri, Insyira Widya. 2017. Pengaruh Pemasaran Digital dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Papersmooth Bandung. Bandung : Universitas Widyatama
- Rahayu, Suharni dan Haryanto, Joko. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus pada PT. Media Asuransi Indonesia). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No.1 / Oktober 2017.
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3(ISSN: 2303-11), 1298–1308.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, Vol. 5(ISSN: 2303-1174), 1102–1112.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 (2)(ISSN: 2303-1174), 1102 –1112.
- Ryan, D dan Calvin Jones. 2009. *Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging Digital Generation*. Kogan Page Limited : London.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil yang Gemilang*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sahani, G. O. M. (2018). Pengaruh *Ditigal Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada *E-Commerce Website Berrybenka*). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.
- Saputra, A. M. (2018). Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka di Kota Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, Vol. 8 (2)(ISSN 2502-3632), 3356-0304.
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh *Marketing Online dan E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, Vol. 2 (1)(ISSN: 2721-5415).
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, Vol. 5 (2)(ISSN: 2252-6226).
- Sulistiyorini, O. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek, dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Strada Coffee Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta : PT. Indeks.
- Suharso, Puguh. 2012. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Ke 16*. Bandung : Alfabeta.
- Suharso, Puguh. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke 23*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Equilibrium, Volume 3, Nomor 2, Juli 2015*. IKIP PGRI MADIUN.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

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). *Jurnal Ekonomomi Dan Bisnis*.