

Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)

Rika Hubbina

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Agustina Mutia, S.E., M.E.I

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Marissa Putriana, S.E., M.Si., Ak

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi: rikahubbina18@gmail.com.

Abstract. *In Islam every business activity must comply with two principles, namely obedience to the rules or moral order established by Allah SWT. And empathy, being grateful for God's grace and creation by refraining from actions that harm others and preventing the spread of unethical practices. The product quality at the Kedai Oblong Jambi Distro is good but the location selection is not strategic because it is in a housing area that is not on the side of the road. Meanwhile, product design and quality have developed with various motives with good quality, but sales results have fluctuated when they should have implemented all of these product indicators to encourage consumer interest in buying products thereby increasing sales results. This study aims to determine the effect of digital marketing, product design and product quality on purchasing decisions at Kedai Oblong Jambi Distro. The research method used is quantitative descriptive. Samples were taken as many as 61 respondents using non-probability techniques, namely the accidental sampling technique, namely the sampling technique based on coincidence, anyone who coincidentally or incidentally meets the researcher. The results of this study state that digital marketing and product design do not have a positive effect on purchasing decisions. While product quality has a positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Digital marketing, Product Design, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak. Dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu taat pada aturan atau tatanan moral yang ditetapkan Allah SWT. Dan empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah dengan cara menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Digital marketing di Distro Kedai Oblong Jambi sudah bagus mereka mengenalkan distro mereka melalui media social seperti instagram tetapi pemilihan lokasinya kurang strategis karena berada didalam perumahan yang letaknya tidak dipinggir jalan. Sedangkan desain dan kualitas produk, telah berkembang dengan berbagai macam motif dengan kualitas yang bagus, namun hasil penjualan fluktuatif padahal seharusnya jika semua indikator produk tersebut telah diterapkan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk sehingga menaikkan hasil penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro

Received Januari 30, 2023; Revised Mei 30, 2023; Accepted September 30, 2023

* Rika Hubbina, rikahubbina18@gmail.com.

Kedai Oblong Jambi. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif deskriptif sampel yang diambil sebanyak 61 responden dengan menggunakan teknik *non probability* yakni teknik sampel aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing dan desain produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Digital marketing, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Industri *fashion* di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. *Fashion* juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Bentuk, warna, corak kain, desain bukan hanya berupa kebutuhan primer belaka. Industri *fashion* di Kota Jambi yang lebih di kenal sebagai distro (*distribution outlet*), merupakan industri yang sangat berkembang di Kota Jambi, banyak sekali distro yang berkembang di Kota Jambi salah satunya distro Kedai Oblong.

Setiap perusahaan harus mengetahui apa saja hal yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini di sebabkan karena setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen selalu mempelajari suatu produk yang akan dibelinya. Ketika konsumen sudah mempelajari produk yang akan dibelinya, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau konsumen memutuskan tidak akan membeli produk tersebut.

Mereka akan menanyakan konsumen kapan pertama kali mereka mengenal kategori produk dan merek perusahaan, seberapa jauh keterlibatan merek dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek dan seberapa puas mereka setelah pembelian. Keputusan pembelian dalam beberapa penelitian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti digital marketing, desain produk dan kualitas produk.¹

Tabel 1. Produk Distro Kedai Oblong Jambi

Jenis Produk	Harga Produk
Kaos Polos	50.000 – 95.000
Kaos Local Brand	99.000 – 200.000
Kemeja	130.000 – 285.000
Celana	199.000 – 300.000

¹ Rusydi Abu Bakar, Manajemen Pemasaran (Bandung : Alfabeta) Hlm, 86 & 93

*PENGARUH DIGITAL MARKETING, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA DISTRO KEDAI OBLONG JAMBI)*

Tas	50.000 – 350.000
Topi	95.000 – 180.000
Dompot	80.000 – 199.000
Gelang	10.000 – 40.000
Pomade	65.000 – 150.000

Sumber : Riskal Arif Budiman Owner Distro Kedai Oblong Jambi

Tabel diatas adalah jenis produk dan harga produk yang ada di distro kedai oblong jambi. Di distro kedai oblong jambi produk yang ditawarkan harganya bervariasi, harganya juga terjangkau dikalangan anak muda dan disana juga banyak menjual kebutuhan anak-anak muda yang lagi trendi di masa sekarang.

**Tabel 2 Jumlah Penjualan Distro Kedai Oblong Jambi
April 2021 – Juni 2022**

Bulan/Tahun	Jumlah Penjualan
April 2021	24.000.000
Mei 2021	27.000.000
Juni 2021	33.000.000
Juli 2021	39.000.000
Agustus 2021	40.000.000
September 2021	60.000.000
Oktober 2021	90.000.000
November 2021	42.000.000
Desember 2021	75.000.000
Januari 2022	93.000.000
Februari 2022	60.000.000
Maret 2022	57.000.000
April 2022	89.000.000
Mei 2022	93.000.000
Juni 2022	96.000.000

Sumber : Riskal Arif Budiman Owner Distro Kedai Oblong Jambi

Berdasarkan observasi awal peneliti pada beberapa konsumen di Distro Kedai Oblong Jambi, mereka mengetahui distro tersebut dari media social seperti Instagram, hal ini berarti distro tersebut sudah menerapkan digital marketing yang bagus namun pemilihan lokasinya kurang strategis karena berada didalam perumahan yang letaknya tidak dipinggir jalan. Sedangkan desain produk dan kualitas produk, telah berkembang dengan berbagai macam motif dengan kualitas yang bagus, namun hasil penjualan fluktuatif padahal seharusnya jika semua indikator produk tersebut telah diterapkan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk sehingga menaikkan hasil penjualan.

Berdasarkan Uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)”.

KAJIAN TEORITIS

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.² Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu :³

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.

2. Digital Marketing

Menurut Dave Evans, digital marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, perangkat mobile, dan platform digital lainnya untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk menjangkau konsumen di mana mereka berada dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi mereka melalui konten, pesan, dan interaksi yang personal.⁴ Digital marketing diukur dari empat indikator, yaitu :

- a. *Incentive Program*

Adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

- b. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

- c. *Cost*

² Tjiptono dan Diana, Pemasaran, (Yogyakarta : ANDI, 2020), Hlm 20

³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT.Prabelindo, 2007) Hlm.97

⁴ Evans, Dave, Praise for Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement. (Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2010) Hlm.17

Yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.

d. *Interactive*

Merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.⁵

3. Desain Produk

Desain Produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Terdapat 5 indikator dalam desain produk : ⁶

a. Ciri – ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri.

b. Mutu kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

c. Tahan lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

d. Tahan uji (*Reliabilitas*)

Tahan uji Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reliabilitas yang lebih baik.

e. Model (*Style*)

⁵ Evans, Dave. *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. (Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2010) Hlm. 28

⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 1996) Hlm.69

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.

4. Kualitas Produk

Philip Kotler dan Armstrong menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, ada enam dimensi kualitas produk yaitu : ⁷

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik dari suatu produk, misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.

b. Fitur/keistimewaan tambahan (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

c. Reliabilitas

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

d. Konfirmasi/kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara bola dengan standar yang berlaku.

e. Daya Tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

⁷ Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2019) Hlm.76

f. Estetika

Yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif.

Jenis dan Sumber data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner offline masyarakat yang menjadi konsumen di Distro Kedai Oblong Jambi.. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Data sekunder adalah data diperoleh dari buku, skripsi, jurnal-jurnal serta situs internet.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen di Distro Kedai Oblong Jambi.⁸ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik sampel aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁹ Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

- n = Jumlah sampel
Z = Skor Z pada kepercayaan 95%= 1,96
P = Maksimal estimasi = 0,2
d = Alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

⁸ PTIPID UIN STS Jambi.

⁹ Lijan P. Sinambela dan Sarton Sinambela, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik" PT Raja Grafindo Persada, Depok, 2021, Hlm.172

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,2(1-0,2)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,16}{0,01}$$
$$n = 61,46$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 61 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 61 orang.

Metode Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang diajukan.

1. Uji t

Uji t (parsial) dan uji f (simultan). Uji statistik t (parsial) dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian uji t :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

2. Uji f

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.¹⁰

Kriteria pengambilan keputusan pengujian pada uji f :

- a. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3. Analisis Regresi Linear Berganda.

Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Digital Marketing

X2 = Desain Produk

X3 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

b3 = Koefisien Regresi X3

e = Variabel Error

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada pentingnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu.¹¹ Nilai adjusted R² yang kecil menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi Adjusted R² yang besar mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (dependen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil kuesioner dianggap valid apabila instrumen benar-benar benar dapat mengukur nilai variabel yang diteliti. Apabila nilai r hitung > r tabel maka suatu item dianggap valid, sebaliknya apabila nilai r hitung < r tabel maka suatu item tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 22 tersebut semua pertanyaan Variabel X1, X2, X3 dan Y dinyatakan valid dengan nilai signifikan < 0,05 dan nilai r hitung > dari r tabel (0,2521).

2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil olah data SPSS 22 tersebut setiap variabel menghasilkan nilai

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.055	4.042		3.478	.001
	Digital Marketing	-.077	.101	-.110	-.765	.447
	Desain Produk	.144	.090	.230	1.598	.115
	Kualitas Produk	.145	.071	.255	2.025	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat konstanta (nilai a) sebesar 14,005 dan untuk digital marketing (nilai b) sebesar -0,077, desain produk (nilai b) sebesar 0,144, dan kualitas produk (nilai b) sebesar 0,145. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + e$$

$$= 14,055 - 0,077 + 0,144 + 0,145 + e$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) = 14,055
Ini berarti jika semua variabel independen dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 14,055.
- b. Nilai koefisien regresi digital marketing (X1) = - 0,077
Nilai koefisien digital marketing bertanda negatif terhadap keputusan pembelian sebesar - 0,077. Pada variabel digital marketing memiliki arah yang berlawanan, dalam digital marketing yang meningkat justru menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa digital marketing yang diterapkan berdampak pada peningkatan harga dan mengakitbatkan keputusan pembelian konsumen semakin rendah.
- c. Nilai koefisien regresi desain produk (X2) = 0,144

Nilai koefisien desain produk bertanda positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,144. Pada variabel desain produk jika desain produk baik dan bagus maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

d. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) = 0,145

Nilai koefisien kualitas produk bertanda positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,144. Pada variabel kualitas produk jika kualitas produk baik dan bagus maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.055	4.042		3.478	.001
	Digital Marketing	-.077	.101	-.110	-.765	.447
	Desain Produk	.144	.090	.230	1.598	.115
	Kualitas Produk	.145	.071	.255	2.025	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa hasil t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t(a/2, n-k-1) \\ &= t(0,05/2, 61 - 3 - 1) \\ &= t(0,025, 57) \\ &= 2,002 \end{aligned}$$

- 1) Hasil uji t untuk variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ sebesar $-0,765 < 2,002$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,447 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak H_o diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen distro kedai oblong Jambi.
- 2) Hasil uji t untuk variabel desain produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,598 < 2,002$ dengan nilai signifikansi

sebesar $0,115 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak H_o diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen distro kedai oblong Jambi.

- 3) Hasil uji t untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,025 > 2,002$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,047 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen distro kedai oblong Jambi.

b. Uji f (simultan)

Tabel 5. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	22.089	3	7.363	2.832	.045 ^b
	Residual	163.821	63	2.600		
	Total	185.910	66			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Digital Marketing						

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa hasil T_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$Df_2 = N - 2 = 61 - 2 = 59$$

$$f_{tabel} = f(a/2, n-k-1)$$

$$= f(0,05/2, 61 - 3 - 1)$$

$$= f(0,025, 57)$$

$$= 2,77$$

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.10 dapat diketahui nilai signifikansi untuk digital marketing (X_1), desain produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($2,832 > 2,77$). Maka dapat disimpulkan H_a diterima H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel digital marketing (X_1), desain produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.077	1.61256
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Digital Marketing				

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui nilai R Square dan Adjusted R Square yaitu nilai R Square (R²) sebesar 0,119 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 11,9% dan sisanya 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Adjusted R Square sebesar 0,77 atau 7,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel variabel digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh sebesar 7,7% dan sisanya 92,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kedai Oblong Jambi

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel digital marketing (X1) adalah sebesar - 0,765 dengan tingkat signifikan sebesar 0,447. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(-0,765 < 2,002)$ dan nilai signifikansi $0,447 > 0,05$, dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak. Maka variabel digital marketing tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Alicia Sastra Millennium. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Hal ini berarti bahwa pemasaran secara digital tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro kedai oblong Jambi.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kedai Oblong Jambi

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan pada desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel digital marketing (X1) adalah sebesar 1,598 dengan tingkat signifikan sebesar 0,115. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($1,598 < 2,002$) dan nilai signifikansi $0,115 > 0,05$, dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak. Maka variabel digital marketing tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sejalan dengan penelitian Anabella Rieska Ardhiza. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa desain produk tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Hal ini berarti desain produk bukan jadi faktor penghambat untuk keputusan pembelian konsumen pada distro kedai Jambi.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kedai Oblong Jambi

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel digital marketing (X1) adalah sebesar 2,025 dengan tingkat signifikan sebesar 0,047. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,025 > 2,002$) dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$, dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima. Maka variabel digital marketing terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro kedai oblong Jambi.

¹² Alicia Sastra Millenium, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali," *Jurnal IPTA* 9, no. 1 (July 19, 2021): 173, <https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i01.p17>.

¹³ Anabella Rieska Ardhiza, Wahyu Eko Setianingsih, and Ahmad Izzudin, "Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop (studi kasus pembeli pada Weverse Shop)," *Growth* 21, no. 1 (April 18, 2023): 99, <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2811>.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Khoirul. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro kedai oblong.

4. Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kedai Oblong Jambi

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk digital marketing (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($2,832 > 2,77$). Maka dapat disimpulkan H_a diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel digital marketing (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adjusted R Square sebesar 0,77 atau 7,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel variabel digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh sebesar 7,7% dan sisanya 92,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Uci Handayani dan Muhammad Fikri. Pada penelitiannya menyatakan bahwa digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Hal ini bahwa semakin tinggi digital marketing, desain produk, dan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada distro kedai oblong Jambi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara parsial variabel digital marketing dan desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Kedai Oblong Jambi.

¹⁴ Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, and Agung Pujiyanto, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya," n.d.

¹⁵ Uci Handayani and Muhammad Hilman Fikri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Honda Matic Beat Di Pt Anugerah Karya Abiwara Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara," n.d.

Sedangkan variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Kedai Oblong Jambi. Secara simultan variabel digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Kedai Oblong Jambi.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran dan masukan kepada pihak-pihak terkait dan tertentu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan khususnya Distro Kedai Oblong Jambi diharapkan untuk selalu meningkatkan dari segi penyesuaian ekonomi konsumen agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang pada distro tersebut, serta untuk selalu meningkatkan desain yang realistis dan memudahkan konsumen dalam membeli produk dengan tujuan meningkatkan jumlah pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti diharapkan untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini kedalam hidup yang nyata dengan menerapkan aspek dan strategi dari penjualan baik desain maupun kualitas produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

- Anabella Rieska Ardhiza, Wahyu Eko Setianingsih, and Ahmad Izzudin, "Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop (studi kasus pembeli pada Weverse Shop)," *Growth* 21, no. 1 (April 18, 2023): 99, <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2811>.
- Alicia Sastra Millenium, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali," *Jurnal IPTA* 9, no. 1 (July 19, 2021): 173, <https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i01.p17>.
- Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, and Agung Pujianto, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya," n.d.
- Uci Handayani and Muhammad Hilman Fikri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Honda Matic Beat Di Pt Anugerah Karya Abiwara Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara," n.d.

Buku Teks

Evans, Dave. *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. (Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2010).

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2019)

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT.Prabelindo, 2007)

Rusydi Abu Bakar, Manajemen Pemasaran (Bandung : Alfabeta,2008)

William J.Stanton, Prinsip Pemasaran Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 1996).