

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Derby Khoirulloh Sesandi¹, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

¹Program Studi S1 Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Email: mn20.derbysesandi@mhs.ubpkarawang.ac.id , puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id ,
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

**author corespondence*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Digital marketing semakin penting sebagai alat dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital yang semakin canggih ini. Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Untuk memastikan sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, penelitian ini menggabungkan keduanya. Metodologi penelitian ini memadukan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif verifikatif. Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan analisis data regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel (Y) atau keputusan pembelian Seblak Teh Windy sangat dipengaruhi oleh digital marketing (X1). Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berdampak besar pada Seblak Teh Windy. Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian Seblak Teh Windy bagi generasi z. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk dalam membuat penilaian terhadap apa yang akan dibeli. Digital marketing (X1) dan kualitas produk (X2) merupakan dua elemen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian Seblak Teh Windy. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas produk dan strategi digital marketing yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan memotivasi generasi z untuk memilih Seblak Teh Windy.

Kata kunci: *digital marketing; kualitas produk; keputusan pembelian*

Abstract

The aim of this research is to examine the relationship between digital marketing and product quality on consumer purchasing decisions. Digital marketing is increasingly important as a tool in company marketing strategies in this increasingly sophisticated digital era. Product quality is an important factor that influences purchasing decisions. To ascertain the extent to which these two variables influence customer purchasing decisions, this research combines the two. This research methodology combines a quantitative approach with descriptive verification techniques. The data analysis technique uses a Likert scale with multiple regression data analysis. Research findings show that the variable (Y) or purchase decision for Seblak Teh Windy is strongly influenced by digital marketing (X1). This shows that digital marketing has had a big impact on Seblak Teh Windy. Product quality (X2) has a significant effect on variable (Y), namely the decision to purchase Seblak Teh Windy for generation z. This shows how important product quality is in making an assessment of what to buy. Digital marketing (X1) and product quality (X2) are two elements that greatly influence the purchasing decision for Seblak Teh Windy. This shows how product quality and efficient digital marketing strategies can increase purchasing satisfaction and motivate generation z to choose Seblak Teh Windy.

Keywords: *digital marketing; product quality; buying decision*

PENDAHULUAN

Internet di zaman sekarang dapat memfasilitasi kegiatan kita sehari-hari. Semuanya harus dilakukan secara langsung atau tatap muka sebelum internet ditemukan. Internet adalah alat yang hebat bagi kita dalam banyak hal, meskipun tidak dapat menggantikan barang atau pekerjaan tertentu. Begitu pula dengan promosi produk yang dilakukan melalui saluran digital yang kadang disebut dengan digital marketing.

Seblak merupakan hidangan klasik asal Bandung, Jawa Barat. Kerupuk merupakan bahan utama pembuatan seblak, ada juga bahan tambahannya antara lain sayur mayur, bumbu halus, telur, dan berbagai macam *topping* seperti mie, sosis, ceker ayam, dan siomay. Seiring berkembangnya zaman, saat ini banyak sekali seblak yang menggunakan produk-produk premium seperti seafood, dim sum, bakso, sosis, dan lainnya. Maka dari itu, agar perusahaannya dapat tumbuh dan tidak tertinggal dari pesaingnya, para pelaku bisnis terus-menerus mendapat tekanan untuk mengikuti tren pasar yang sedang berkembang. Seblak dulunya hanya dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat Jawa Barat, namun kini bisa ditemukan di daerah luar Jawa Barat.

Seblak Teh Windy terletak di Dusun Ulekan, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang. Sejak didirikan pada tahun 2021, Seblak Teh Windy telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di lingkungan sekitar. Awalnya hanya terdiri dari kerupuk basah yang dibumbui dengan rasa pedas gurih, usaha ini telah berkembang dengan menawarkan berbagai macam hidangan, antara lain mie seblak, makaroni, ceker, bakso, dan seafood. Sudah hampir tiga tahun beroperasi, Seblak Teh Windy kerap menggaet bisnis dari kalangan muda, dewasa, bahkan lansia.

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah hasil pemilihan antara dua atau lebih pilihan yang berbeda; dengan kata lain, keputusan harus diambil setelah mempertimbangkan semua pilihan yang ada. Membuat pilihan pembelian melibatkan pelanggan mengidentifikasi masalah dan meneliti merek atau produk tertentu. Konsumen bertindak dengan cara tertentu ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah mereka mau atau tidak. (Arifiyanto & Kholidah, 2021).

Dalam Seblak Teh Windy dan permasalahan yang dihadapi, variabel yang mencerminkan keputusan pembelian generasi z dapat menjadi hal yang krusial. Generasi z dikenal sebagai konsumen yang terkoneksi secara digital dan memperhitungkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Karena konsumen kini lebih sering melihat ponsel pintarnya dibandingkan televisi, keputusan pembelian di era digital ini didasarkan pada seberapa sering bisnis muncul di ponsel pintar. Misalnya, dalam hal ini, iklan di Facebook, Instagram, dan Tik-Tok. Iklan media sosial acak mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen ini, apakah mereka tertarik pada barang atau tidak (Narayana & Rahanatha, 2020). Dalam keputusan pembelian konsumen tentunya akan melihat kualitas produk, cita rasa, fasilitas tempat dan lain sebagainya sebagai dasar konsumen ingin membeli produk tersebut. Selain itu, kemudahan memperoleh sesuatu menjadi faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dibussi Tande mendefinisikan digital marketing sebagai strategi mempromosikan barang atau jasa melalui penggunaan media digital. terdiri dari perangkat lunak, perangkat seluler, dan internet. Mencapai tujuan yang telah ditentukan adalah tujuannya. Digital marketing menurut Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya (2017) adalah penggunaan teknologi digital untuk terlibat, terhubung, dan berkomunikasi dengan pelanggan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Nadya, 2016).

Sabila (2019:23) mengutip Iram dan Chopade (2018) yang mengatakan bahwa menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran bisa lebih nyaman, mudah, mudah beradaptasi, dan cepat dibandingkan pendekatan sebelumnya. Pelanggan mendapat manfaat

dari hal ini, namun hal ini juga memberi pemasar alat yang berguna untuk terhubung dengan audiens target mereka. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan dari ketiga pendapat tersebut bahwa digital marketing adalah jenis periklanan yang melibatkan konsumen melalui saluran digital seperti internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak.

Kehadiran Seblak Teh Windy di media sosial seperti TikTok, Grab, Instagram, dan WhatsApp merupakan langkah cerdas untuk menarik minat generasi z. Dengan memiliki jumlah pengikut yang signifikan di TikTok dan tingkat interaksi yang tinggi, Seblak Teh Windy memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian generasi ini. Meskipun demikian, permasalahan yang mungkin timbul adalah bagaimana mengoptimalkan interaksi digital tersebut agar benar-benar memengaruhi keputusan pembelian. Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, penetapan harga dan strategi kualitas produk menjadi esensial. Generasi z sebagai konsumen yang cerdas secara finansial, cenderung mempertimbangkan nilai dari suatu produk. Oleh karena itu, Seblak Teh Windy perlu mengatasi permasalahan ini dengan merancang kebijakan penetapan harga yang kompetitif namun tetap memberikan nilai tambah yang dapat menarik perhatian dan memotivasi generasi z untuk melakukan pembelian.

Pada abad ke-21, aksesibilitas informasi semakin mudah seiring berkembangnya teknologi. Kusumawati dan Satmoko (2023) menyatakan bahwa salah satu contoh fenomena kemajuan teknologi modern adalah tersedianya koneksi internet bagi masyarakat segala usia, khususnya bagi remaja dan dewasa muda yang merupakan generasi z. Seiring dengan perkembangan era digital, Seblak Teh Windy semakin meraih popularitas yang luas, khususnya di kalangan generasi muda dan generasi z, melalui aktifitasnya di aplikasi TikTok. Dengan lebih dari 500 ribu pengikut dan rata-rata sekitar 300 ribu penonton per video, platform TikTok menjadi alternatif yang signifikan dan peluang bagi Seblak Teh Windy dalam menjangkau target pasar mereka. Dengan membagikan konten yang menarik, usaha ini berhasil membina hubungan lebih dekat dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk lebih mengenal Seblak Teh Windy melalui konten yang diunggah di akun TikTok.

Menurut Revita, Frimayasa, dan Kurniawan (2018), salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Seblak Teh Windy dikenal tidak hanya karena produk berkualitas dengan cita rasa bumbu yang khas, sangat disukai oleh pecinta makanan pedas, tetapi juga karena komitmen mereka terhadap bahan baku yang segar dan kemasan yang berkualitas untuk menjaga keaslian cita rasa dan karakter seblak. Meskipun menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, UMKM Seblak Teh Windy bersungguh-sungguh dalam merancang strategi kebijakan penetapan harga dan peningkatan kualitas produk untuk memastikan kepuasan konsumen. Keunggulan lainnya terletak pada kebijakan harga yang terjangkau, menggunakan sistem prasmanan dengan biaya mulai dari 1-5k per *topping*. Dengan pendekatan ini, Seblak Teh Windy berusaha untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan dan mencapai keunggulan dalam persaingan pasar.

Komponen suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan disebut sebagai kualitas produk. Jelas dari definisi di atas bahwa kapasitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menentukan kualitasnya. Aspek fungsional seperti ketenangan, masa pakai produk, dan kemudahan penggunaan merupakan beberapa fitur yang diinginkan konsumen (Afandi et al., 2021).

Salah satu metode *positioning* utama yang digunakan oleh pemasar adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ariana, 2016), kinerja suatu produk atau layanan dipengaruhi langsung oleh kualitasnya. Dengan demikian, ada korelasi yang kuat antara kualitas produk dan kebahagiaan serta nilai pelanggan. Cara yang lebih akurat untuk

mendefinisikan kualitas adalah tidak adanya kekurangan. Tiktok, Instagram, dan Grab merupakan beberapa platform digital marketing yang digunakan UMKM Seblak Teh Windy.



Gambar 1. Digital Marketing UMKM Seblak Teh Windy

Penggunaan digital marketing sangat berpengaruh bagi pelaku usaha pada jaman sekarang khususnya generasi z yang dinilai lebih banyak menghabiskan waktunya dengan gadget. Dengan banyaknya persaingan usaha terutama seblak, hal itu menjadi tantangan bagi Seblak Teh Windy untuk mengamankan bisnis usahanya agar tetap stabil. Sosial media yang diduga sangat berpengaruh bagi Seblak Teh Windy yaitu TikTik karena Indonesia ada di urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTik sebanyak 99,79 juta. Temuan studi Google juga menunjukkan bahwa gen z lebih cenderung menggunakan platform media sosial untuk mencari informasi. Dalam pencarian ilmu dan inspirasi, TikTik dan instagram menjadi dua tempat utamanya. Pelanggan Seblak Teh Windy tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data pelanggan Seblak Teh Windy 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	15.860
2	Febuari	16.120
3	Maret	17.250
4	April	17.550
5	Mei	17.030
6	Juni	17.940
7	Juli	16.780
8	Agustus	16.640
9	September	16.770
10	Oktober	16.855
11	November	16.850
12	Desember	17.490
Jumlah		202.535

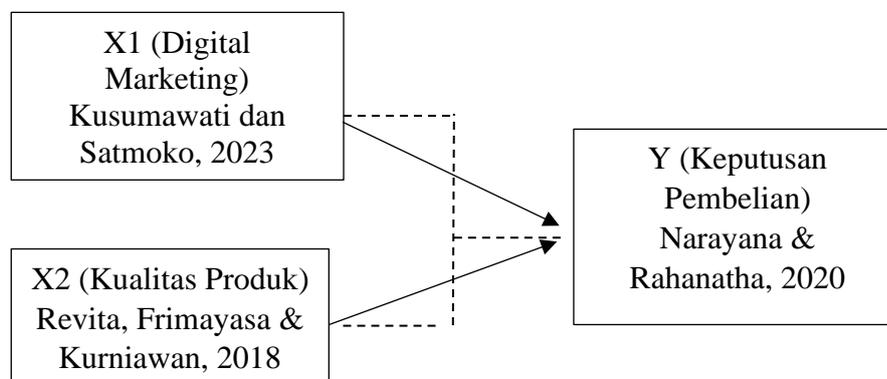
Terlihat dari data pelanggan di atas bahwa data pelanggan bulanan mengalami peningkatan pada bulan Januari hingga Juni. Perlu disebutkan juga bahwa terdapat penurunan signifikan pada data pelanggan Seblak Teh Windy pada bulan Juli 2022. Penurunan ini menunjukkan bahwa pada bulan Juli hingga Desember 2022, pembelian yang dilakukan akan lebih sedikit. Untuk memperluas konsumen seblak dalam beberapa bulan mendatang, manajemen Seblak Teh Windy menghadapi tantangan seperti menetapkan strategi digital marketing dan meningkatkan kualitas produk. Kurangnya kemajuan dalam digital marketing dan tingginya jumlah pesaing mungkin menjadi penyebab menurunnya basis konsumen seblak. Selain itu, kualitas produk adalah hal yang harus diperhatikan secara khusus.

Meskipun usaha Seblak Teh Windy memiliki jumlah pengikut yang besar dibandingkan dengan pesaingnya, beberapa komentar negatif di aplikasi TikTok menjadi perhatian, meski mayoritas ulasan tetap positif. Dampak dari interaksi ini dapat memengaruhi citra dan kelangsungan usaha Seblak Teh Windy. Ada juga beberapa kritik terkait kualitas produk, seperti kurangnya rasa kencur pada kuah seblak dan kesalahan dalam pemesanan. Maka dari itu, Seblak Teh Windy berinovasi dengan memberikan produk gratis, seperti sayur-sayuran, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penjelasan di atas menunjukkan ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian pada subjek tersebut “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Teh Windy Bagi Generasi Z”.

Berdasarkan konteks di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: bagaimana digital marketing pada UMKM Seblak Teh Windy bagi generasi z, bagaimana kualitas produk pada UMKM Seblak Teh Windy bagi generasi z, bagaimana keputusan pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy bagi generasi z, apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy bagi generasi z, apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy bagi generasi z dan apakah terdapat pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy bagi generasi z.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas produk yang digunakan oleh seblak teh windy dalam memasarkan produknya merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran di buat dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy bagi generasi z

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy bagi generasi z

H3: Digital marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy bagi generasi z

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggabungkan verifikasi dan deskripsi. Desain penelitian menurut Silaen dalam (Jumantara et al., 2021) adalah suatu

desain yang menyangkut keseluruhan prosedur yang diperlukan dalam pengorganisasian dan pelaksanaan penelitian. Data yang dikumpulkan ditampilkan menggunakan kata, grafik, dan data numerik. Secara bersamaan, validasi menunjukkan bahwa penelitian ini mencoba untuk memastikan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam kesempatan tersebut, Seblak Teh Windy berupaya memastikan bagaimana kualitas produk dan digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian UMKM di generasi z.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan angket kuesioner kepada *customer* seblak teh windy. Untuk memahami bagaimana kualitas produk dan digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diperlukan suatu populasi. Dikarenakan data pelanggan seblak pada tahun 2023 belum diketahui dengan pasti. Maka populasi penelitian adalah pelanggan UMKM Seblak Teh Windy tahun 2022 yang berjumlah 202.535 pelanggan. Kemudian, dicari populasi pelanggan perharinya. Hasil dari perhitungan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan:

$$\text{Populasi} = ((\text{Jumlah pelanggan seblak tahun 2022} : 12 \text{ Bulan}) / 30 \text{ Hari})$$

Berdasarkan perhitungan, diperkirakan rata-rata ada 563 pelanggan setiap hari pada tahun 2022. Rumus Slovin digunakan untuk memastikan jumlah sampel. Oleh karena itu, perlu dibuat sampel yang representatif agar dapat menghitung jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Rumus :

$$n = \frac{563}{1 + 563 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{563}{6,63} = 85$$

Jadi hasil dari perhitungan menggunakan rumus diatas adalah 85 responden.

Pengambilan sampel nonprobabilitas, atau penggunaan item tanpa probabilitas terpilih sebagai subjek yang diketahui atau ditentukan sebelumnya adalah teknik yang diterapkan selama pengambilan sampel. *Purposive sampling*, desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini, memerlukan pemilihan sampel dari populasi yang terbatas pada kelompok orang tertentu yang mampu memasok data yang diperlukan.

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan apakah ketiga variabel yang diteliti mempunyai pengaruh satu sama lain atau tidak. Dengan menggunakan regresi berganda, seseorang dapat secara bersamaan membangun hubungan matematis antara variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Penjelasan yang diberikan di atas menjelaskan mengapa pendekatan ini dipilih; menurut penelitian terdapat dua variabel independen. Tujuannya untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk (X2), variabel independen, dan variabel digital marketing (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel dependen.

Untuk mempermudah maka peneliti menyusun operasional variabel untuk menjabarkan konsep-konsep yang akan diteliti, sehingga dapat dijadikan pedoman guna menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan permasalahan yang digunakan dalam penelitian. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Instrumen variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Digital Marketing (X1)	TikTok	Konten Yang Populer	Likert
	Instagram	Mudah Terjangkau	

Kualitas Produk (X2)	Grab	Mudah Ditemukan	Likert
	Kemasan	Kemampuan Kemasaan dalam menarik Konsumen	
	Kesehatan	Sehat dan Aman dikonsumsi	
	Daya Tahan Produk	Ketetapan Kesesuaian	
	Harga	Keterjangkauan Harga	
Keputusan Pembelian (Y)	Media Informasi	Mudah dijangkau	Likert
	Pilihan Produk Dikenal	Varian Topping Parasmanan Masyarakat Banyak Mengetahui	

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing dan kualitas produk menjadi faktor yang diteliti dalam penelitian ini merupakan variabel bebas. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil angket yang dibagikan, maka diperoleh sebagai berikut :

1. Digital Marketing

Tabel 4. Hasil Responden *Digital Marketing*

Digital Marketing (X1)										Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
380	403	403	398	409	404	405	406	403	398	4009

Berdasarkan total skor responden untuk komponen digital marketing masuk dalam rentang tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Seblak Teh Windy menggunakan digital marketing secara efektif mengenai keputusan konsumen bagi generasi z.

2. Kualitas Produk

Tabel 5. Hasil Responden Kualitas Produk

Kualitas Produk (X2)													Total	
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2	
402	397	395	404	407	401	404	407	404	404	398	403	405	406	5637

Kualitas produk UMKM Seblak Teh Windy dinilai sangat tinggi oleh responden, terbukti dari hasil survei yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk sangat baik

3. Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil responden variabel keputusan pembelian

Keputusan Pembelian (Y)							TOTAL
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
412	397	396	403	408	407	405	2828

Hasil responden mengenai keputusan pembelian dapat dikatakan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan pelanggan seblak cukup puas untuk menentukan keputusan pembelian terhadap Seblak Teh Windy.

4. Uji Validitas dan Realibilitas pada Variabel X1, X2, dan Y

Tabel 7. Hasil uji validitas

No	Digital Marketing (X1)	Kualitas Produk(X2)	Keputusan Pembelian (Y)	r tabel	Keterangan
1	0.700	0.728	0.670	0.361	Valid
2	0.590	0.631	0.793	0.361	Valid
3	0.595	0.727	0.694	0.361	Valid
4	0.742	0.611	0.756	0.361	Valid
5	0.602	0.569	0.600	0.361	Valid
6	0.904	0.694	0.692	0.361	Valid
7	0.662	0.695	0.725	0.361	Valid
8	0.797	0.785		0.361	Valid
9	0.761	0.816		0.361	Valid
10	0.741	0.815		0.361	Valid
11		0.806		0.361	Valid
12		0.765		0.361	Valid
13		0.802		0.361	Valid
14		0.728		0.361	Valid

Karena dari perhitungan yang telah dilakukan terlihat jelas bahwa r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan kuesioner dianggap asli agar penyebaran kuisisioner tetap berjalan. Metode koefisien *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji data dan menentukan ketergantungannya. Tabel menampilkan hasil perhitungan:

Tabel 8. Hasil uji realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N Of Item</i>	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.916	10	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.941	14	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.877	7	Reliabel

Hasil uji realibilitas menunjukkan semua nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan hasil perhitungan apabila nilai masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,60.

5. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,16888929
Most Extreme Differences	Absolute	0,187
	Positive	0,157
	Negative	-0,187
Test Statistic		0,187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
	Sig.	.000 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	0
	Upper Bound	0,053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 85 sampled tables with starting seed 2000000.

Nilai signifikansi 0,053 > 0,05 menunjukkan nilai terdistribusi secara normal.

6. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	0,234	4,282
	Kualitas Produk	0,234	4,282

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai toleransi 0,234 > 0,10 = multikolinearitas tidak ada. Berdasarkan nilai VIF VIF 4,282 < 10.00 tidak terjadi multikolinearitas.

7. Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Hasil uji heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	0,469	0,442	2,82763

a. Predictors: (Constant), X1X2, Kualitas Produk, Digital Marketing, X1_kuadrat

Hasil Uji White

$$\begin{aligned}
 C^2 \text{ hitung} &= n \times R \text{ Square} \\
 &= 85 \times 0,469 \\
 &= 39,865
 \end{aligned}$$

C^2 tabel

$$\begin{aligned} Df &= n - 1 \\ &= 85 - 1 \\ &= 84 \\ &= 106,394840 \end{aligned}$$

Mengingat nilai c^2 hitung (39,865) lebih kecil dari nilai c^2 tabel (106,394840), maka uji heteroskedastisitas bernilai negatif dan tidak ada gejala.

8. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,634	1,618		1,01	0,315
1 Digital Marketing	0,443	0,07	0,604	6,313	0
Kualitas Produk	0,162	0,047	0,331	3,462	0,001

Diketahui nilai *constant* sebesar 1,634. Nilai X1 0,433 dan nilai X2 sebesar 0,162 memiliki nilai positif sehingga variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y.

9. Uji Determinasi

Tabel 13. Hasil uji determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 ^a	0,825	0,82	1,183

Karena diketahui nilai *Adjusted R* sebesar 0,82 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 82,0%.

10. Uji t (Parsial)

Tabel 14. Hasil uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,634	1,618		1,01	0,315
1 Digital Marketing	0,443	0,07	0,604	6,313	0,000
Kualitas Produk	0,162	0,047	0,331	3,462	0,001

Berdasarkan data diatas diketahui nilai X1 sebesar $0,000 < 0,05$, maka pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y signifikan secara statistik. Begitu pula X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y jika nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$.

a. Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikan X1 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,313 > 1,989$ maka X1 berpengaruh signifikan terhadap Y.

b. Hipotesis Kedua (H2)

Mengingat t hitung sebesar $3,462 > 1,989$ dan diketahui nilai signifikan X_2 terhadap Y sebesar $0,001 < 0,05$, maka X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

11. Uji F (Simultan)

Tabel.15 Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	540,007	2	270,004	192,911	<,001 ^b
1 Residual	114,769	82	1,4		
Total	654,776	84			

Berdasarkan data diatas model regresi dinyatakan FIT jika nilai Sig < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan secara simultan jika nilai Sig $0,001 < 0,005$. Diketahui bahwa nilai signifikan X_1 dan X_2 secara bersamaan terhadap Y adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung adalah 192,004 lebih besar dari F tabel 3,107. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara bersamaan terhadap Y.

Model regresi dinyatakan FIT jika nilai Sig < 0,05. Diketahui nilai Sig sebesar $0,001 < 0,005$ dengan demikian, dapat dikatakan terdapat pengaruh yang cukup besar secara simultan dari variabel independen. Secara lebih jelas, pembahasan berdasarkan hasil penelitian diatas, diuraikan sebagai berikut:

Digital marketing Seblak Teh Windy bagi generasi z

Hasil tanggapan pelanggan Seblak Teh Windy pada kuisioner terhadap variabel digital marketing (X_1) mendapatkan skor sebanyak 4009 tergolong dalam kategori cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa tanggapan pelanggan bisa dikatakan cukup baik dalam artian para pelanggan Seblak Teh Windy menyukai konten-konten yang disediakan oleh pelaku usaha

Kualitas produk Seblak Teh Windy bagi generasi z

Tanggapan pelanggan Seblak Teh Windy terhadap variabel X_2 yaitu kualitas produk mendapatkan skor sebanyak 5637 dikategorikan tinggi. Ini menunjukkan hal bahwa tanggapan pelanggan bisa dikatakan baik dalam artian para pelanggan menyukai kualitas produk baik dari rasa citra rasa bumbu hingga *topping* seblak yang disajikan.

Keputusan pembelian Seblak Teh Windy bagi generasi z

Hasil tanggapan pelanggan seblak terhadap kepuasan pembelian mendapatkan skor 2828 dikategorikan tinggi. Ini menunjukkan hal bahwa tanggapan pelanggan seblak cukup puas untuk menentukan keputusan pembelian terhadap Seblak Teh Windy. Peningkatan kepuasan pelanggan terhadap Seblak Teh Windy dapat diatributkan pada beberapa faktor. Pertama, kualitas produk yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen. Kedua, pelayanan yang ramah dan responsif dari staf sehingga menciptakan pengalaman positif. Kombinasi faktor-faktor ini menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan pelanggan dan memotivasi para konsumen untuk memilih Seblak Teh Windy dalam keputusan pembelian mereka.

Pengaruh digital marketing pada Seblak Teh Windy bagi generasi z

Variabel digital marketing secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seblak Teh Windy. Ditetapkan bahwa t dihitung dan nilai signifikan untuk X_1 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,313 >$

1,989 maka variabel X1 mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel Y, menunjukkan ditolaknya hipotesis Ho dan diterimanya hipotesis H1.

Pengaruh kualitas produk Seblak teh Windy bagi generasi z

Bagi Seblak Teh Windy, variabel kualitas produk secara parsial menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikan X2 yang diketahui terhadap Y memiliki nilai sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,462 > 1,989$ maka X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian maka dapat dikatakan H2 diterima sedangkan hipotesis kedua yaitu Ho ditolak.

Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Seblak Teh Windy bagi generasi z

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan generasi Z untuk membeli Seblak Teh Windy saat ini dipengaruhi oleh pemasaran internet dan kaliber produk. Ditetapkan bahwa X1 memiliki nilai substansial yang lebih tinggi dari F tabel 3,107. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa H3 valid, menunjukkan bagaimana X1 dan X2 mempengaruhi Y pada saat yang sama.

KESIMPULAN

- a. Variabel Y, keputusan untuk membeli Seblak Teh Windy, dipengaruhi oleh kenaikan signifikan dalam pemasaran internet (X1). Hal ini menunjukkan pentingnya internet marketing dalam keputusan pembelian Seblak Teh Windy.
- b. Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Konsumen Seblak Teh Windy bagi generasi z. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian Seblak Teh Windy
- c. Dari kedua variabel digital marketing (X1) dan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk Seblak Teh Windy (X2). Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menginspirasi mereka memilih Seblak Teh Windy.

Berikut adalah beberapa implikasi dari kesimpulan yang diambil dari pembahasan diatas:

a. Penguatan Strategi Digital Marketing:

Perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi digital marketing untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konten yang menarik dan relevan dapat lebih mengaitkan perhatian generasi z, sehingga memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.

b. Investasi dalam Peningkatan Kualitas Produk:

Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk Seblak Teh Windy. Keberhasilan dalam mempertahankan standar kualitas yang tinggi akan terus memotivasi konsumen untuk memilih produk ini.

c. Integrasi Strategi Digital Marketing dan Kualitas Produk:

Menggabungkan kekuatan digital marketing dan kualitas produk dapat menjadi strategi yang kuat. Perusahaan perlu menciptakan kampanye digital yang mencerminkan kualitas produk yang unggul untuk memaksimalkan dampak positifnya terhadap keputusan pembelian. Melalui implementasi implikasi ini, Seblak Teh Windy dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar generasi z dengan merancang strategi yang holistik dan berfokus pada kebutuhan serta preferensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Ariana, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta*. 20–21.
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 697–706. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31390>
- Eka Rizky Yulianti. (2019). Skripsi Tanpa Bab Pembahasan. In *Pdfcoke.Com* (Vol. 2). <https://pdfcoke.com/documents/skripsi-tanpa-bab-pembahasanpdf-9o8886edy8or>
- Jumantara, S., Yulistiyanti, D., & Kencanawaty, G. (2021). Perancangan Sistem Informasi Keuangan Kas Di. *Jl-Tech: Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 17(2), 48–55.
- Krishakimi. (2023). Pengaruh Disiplin dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Ekonomi. *Multiplier Effect*, 1(1), 16–33.
- Maulinda, I. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Rasio Likuiditas, Solvabilitas Dan Profitabilitas Pada Pusat Koperasi Kartika Tanjungpura Kota Pontianak. *SKRIPSI Universitas Muahmmadiyah Pontianak*. <http://repository.unmuhpnk.ac.id/1209/>
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- Runtu, N. megawati, Palandeng, I. D., & Sumarauw, J. S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap daya saing objek wisata pulau tiga desa pasir putih kabupaten bolaang mongondow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 633–641. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.49741>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*. Campus Verlag.
- Iram, M., & Chopade, T. (2018). Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. In *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 283-302).
- Kusumawati, T. S., & Satmoko, A. (2023). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Perceived Enjoyment, And Subjective Norm On Purchase Intention In Subscription Video On Demand (Svod) Service Netflix With Perceived Usefulness As Mediating Variable (Survey Of *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 1-16.
- Revita, M. L. D. E., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Managerial–Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 161-170.