

**Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Keripik Pisang Tunas di Kota Metro**

Primadani Nugroho¹, Yateno², Suryadi³

Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Email: primadaninugroho@gmail.com, yatno.apta@gmail.com

Abstrak

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai laba yang maksimal, keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa. keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen dalam memilih suatu pembelian barang atau jasa yang telah diseleksi dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhannya, sehingga kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang ada pada keripik pisang Tunas Kota Metro yang berjumlah 60 orang. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Dan analisis data menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R²) dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital Terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, dan pemasaran digital Terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The company was founded with the aim of increasing sales and achieving maximum profit, the success of a company in achieving these goals is greatly influenced by the company's own ability to understand consumer behavior which describes how consumers make purchasing decisions for goods or services. purchasing decision is a consumer process in choosing a purchase of goods or services that have been properly selected and in accordance with the wishes of consumers to meet a need, so that then decide to buy the product. This study has the aim of knowing whether product quality affects purchasing decisions. To find out whether digital marketing affects purchasing decisions. To find out whether product quality and digital marketing have an effect on purchasing decisions. The sample of this research is consumers who are in the Metro City Tunas banana chips totaling 60 people. Data collection using observation, interviews, documentation, and questionnaires. And data analysis using validity test, reliability test, normality test, linearity test, homogeneity test, multiple regression analysis, T test, F test, and determination coefficient test (R²) using the program (SPSS). The results showed that there is a positive and significant effect of product quality on purchasing decisions. There is a positive and significant influence of digital marketing on

purchasing decisions. There is a positive and significant effect of product quality, and digital marketing on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Digital Marketing, And Purchasing Decisions.*

I. Pendahuluan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi disertai perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis, Perusahaan untuk dapat berkembang haruslah melalui perjuangan dan didukung dengan manajemen yang baik dan matang dalam menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang ada dalam dunia bisnis. Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan mencapai keuntungan yang maksimal. perusahaan berharap hasil penjualan dapat meningkat. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuannya sendiri dalam memahami keputusan pembelian konsumen mengenai suatu barang atau jasa. keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian seseorang tidak muncul secara sederhana, namun atas adanya dorongan terlebih dahulu, dorongan tersebut dapat berasal dari sumber internal maupun eksternal, konsumen yang rasional akan memilih produk yang berkualitas baik dan produk yang mudah diperoleh.

Keripik Pisang Tunas Kota Metro merupakan salah satu usaha home industri yang bergerak di bidang produksi makanan. Usaha ini di rintis oleh pak Bambang dan ibu Yayuk sejak tahun 2005, keripik pisang Tunas menghasilkan keripik pisang dengan beberapa varian rasa yang dipasarkan di sekitar kota metro maupun di luar kota metro. Keripik pisang tunas memiliki daya tahan sampai 6 bulan tanpa bahan pengawet, namun pada kemasan tidak dijelaskan tanggal produksi, batas kedaluwarsa, dan berat bersih. Informasi tentang masa kedaluwarsa penting disampaikan karena untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk yang di jual di pasar dan dibeli konsumen adalah produk dengan kualitas baik dan masih layak untuk dikonsumsi. Dalam memasarkan produknya keripik tunas juga sudah memanfaatkan media digital, seperti instagram, dan whatsapp. Namun keripik pisang jarang aktif disosial media seperti instagram bahkan terakhir posting ditahun 2020, dan juga kurang memberikan informasi terkait produk dimedia sosial, kurangnya informasi yang diberikan dapat membuat konsumen merasa ragu atau kurang terinformasi mengenai manfaat dan kualitas produk.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu yang dapat memperkuat penelitian peneliti. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum,dkk (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nur Salsabilla Yonada, dan Susi Indriyani (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun juga terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing tidak selamanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Devi Laeli Suryaning Putri,dkk (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

II. Kajian Teori Manajemen Pemasaran

Menurut Danang Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-

pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan, salah satu tindakan penting yang dilakukan oleh para pengusaha adalah memasarkan barang dan jasa mereka. Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Basu Swastha D. (2014), arti manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi. Pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif untuk menunjang aktivitas perusahaan, maka tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan yang maksimal mungkin akan sulit tercapai.

Kualitas Produk

Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Pemasaran Digital

Menurut Kusuma dan Sugandi (2018) pemasaran digital merupakan sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti internet dan media sosial. Menurut Iram dan Chopade (2018) menyatakan bahwa dengan menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Menurut Wati,dkk (2020) digital marketing merupakan istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2020) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif

perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah simple random sampling. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen pada keripik pisang tunas. Jumlah Sampel pada penelitian ini adalah 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengujian Persyaratan Instrumen yang terdiri dari uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Pengujian Persyaratan Analisis Regresi yang terdiri dari, Uji Normalitas, Linieritas dan Homogenitas, Pengujian Persamaan yang terdiri dari, Analisis Regresi Berganda, Pengujian Hipotesis terdiri dari Uji T, Uji F, dan Uji Determinasi (R²). Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

Hasil Uji Normalitas (X1) terhadap (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.53020535
Most Extreme Differences Absolute		.128
	Positive	.128
	Negative	-.043
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.216 ^c

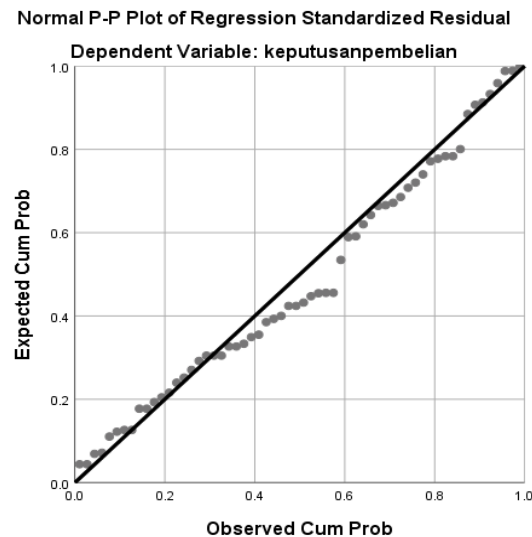
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel Kualitas Produk (X1) terhadap sebaran data Keputusan Pembelian (Y) ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0,216 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini juga dapat dilihat pada diagram P Plot sebagai berikut :



Gambar Diagram P Plot Variabel Kualitas Produk (X1)

Dari gambar diatas P Plot memiliki yang ada selalu mengikuti dan mendekat garis diagonal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebaran data Kualitas Produk (X1) terhadap sebaran data Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas (X2) terhadap (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.49961271
Most Extreme Differences Absolute		.086
	Positive	.086
	Negative	-.078
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

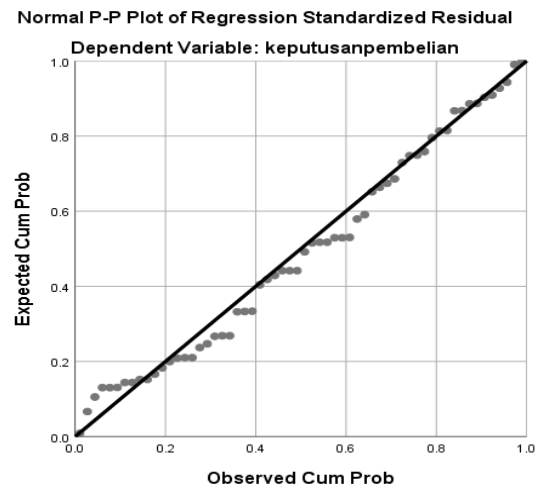
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel Pemasaran Digital (X2) terhadap sebaran data Keputusan Pembelian (Y) ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini juga dapat dilihat pada diagram P Plot sebagai berikut :



Gambar Diagram P Plot Variabel Pemasaran Digital (X2)

Dari gambar diatas P Plot memiliki yang ada selalu mengikuti dan mendekat garis diagonal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebaran data Pemasaran Digital (X2) terhadap sebaran data Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berdistribusi normal.

a. Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusanpembelian * kualitasproduk	Between Groups	(Combined)	835.633	24	34.818	1.442	.159
		Linearity	470.090	1	470.090	19.464	.000
		Deviation from Linearity	365.543	23	15.893	.658	.853
	Within Groups		845.300	35	24.151		
Total			1680.933	59			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 18 dapat diketahui nilai signifikan deviation from linearity sebesar $0,853 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh linear antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * pemasaran digital	Between Groups	974.743	18	54.152	3.144	.001
	Linearity	486.389	1	486.389	28.239	.000
	Deviation from Linearity	488.354	17	28.727	1.668	.091
	Within Groups	706.190	41	17.224		
Total		1680.933	59			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 19 dapat diketahui nilai signifikan deviation from linearity sebesar $0,091 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh linear antara variabel Pemasaran Digital (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Homogenitas

Hasil Uji Homogenitas X1 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keputusan pembelian	Based on Mean	2.371	17	35	.115
	Based on Median	.942	17	35	.537
	Based on Median and with adjusted df	.942	17	10.620	.559
	Based on trimmed mean	1.907	17	35	.052

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,115 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat Homogen.

Hasil Uji Homogenitas X2 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keputusan pembelian	Based on Mean	1.221	14	41	.298
	Based on Median	.726	14	41	.737

Based on Median and with adjusted df	.726	14	26.243	.731
Based on trimmed mean	1.143	14	41	.353

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,298 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Pemasaran Digital (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat Homogen.

1. Pengujian Persamaan

a. Analisis Regresi Berganda

Pengujian regresi linier berganda mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1) dan pemasaran digital (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y) seperti tabel dibawah ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 47.348 + 0,209 + 0,263$$

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.348	7.837		6.042	.000
	Kualitasproduk	.209	.101	.303	2.069	.043
	Pemasarandigital	.263	.116	.332	2.262	.028

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

(Sumber: data dioalah menggunakan SPSS 25)

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (β) = 47.348 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel kualitas produk, pemasaran digital adalah 0, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 47.348, dengan asumsi status variabel lain konstan.
- 2) Koefisien kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,209, hal ini jika dinaikan sebesar 1% maka kualitas produk sebesar 20,9% hal ini berstatus konstan.
- 3) Koefisien pemasaran digital memiliki nilai sebesar 0,263, hal ini jika dinaikan sebesar 1% maka pemasaran digital sebesar 26,3% hal ini berstatus konstan.

2. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam pengukuran uji t kita dapat melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis akan diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai $sig \leq 0,05$ dan koefisien beta positif, maka hipotesis didukung, jika nilai $sig > 0,05$ dan koefisien beta negatif, maka hipotesis tidak didukung.

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.348	7.837		6.042	.000
	Kualitasproduk	.209	.101	.303	2.069	.043
	Pemasarandigital	.263	.116	.332	2.262	.028

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

(Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil dari variabel kualitas produk dengan $T_{hitung} 2,069 > T_{tabel} 1,672$ dan signifikansi $0,043 < 0,05$ sehingga secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil dari variabel pemasaran digital dengan $T_{hitung} 2,262 > T_{tabel} 1,672$ dan signifikansi $0,028 < 0,05$ sehingga secara parsial pemasaran digital berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengaruh akan terlihat jika hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.817	2	284.909	14.616	.000 ^b
	Residual	1111.116	57	19.493		
	Total	1680.933	59			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), pemasaran digital, kualitas produk

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel di atas bahwa hasil nilai signifikansi pada tabel menunjukkan 0.000 artinya $<$ dari 0.05 dengan nilai $F_{hitung} 14.616 > F_{tabel} 3.159$ Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Penelitian ini membutuhkan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas bisa menjelaskan seluruh varian dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika $R = 0$ maka tidak ada hubungan antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependent (terikat). Sebaliknya, jika $R = 1$ maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependent.

Hasil Uji R² Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.316	4.415

a. Predictors: (Constant), pemasaran digital, kualitas produk

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel di atas bahwa hasil nilai R Square sebesar 0,339 atau 33,9%. Dapat di artikan bahwa variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen adalah sebesar 33,9%, sedangkan 66,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan variabel kualitas produk memiliki nilai thitung sebesar $2,069 > t_{tabel} 1,672$ dan memiliki nilai signifikansi $0,043 < 0,05$ sehingga secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan meningkat dan jika kualitas produk buruk maka keputusan pembelian akan menurun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, S. R.,dkk (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan variabel pemasaran digital memiliki nilai thitung $2,262 > t_{tabel} 1,672$ dan memiliki nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ sehingga secara parsial pemasaran digital berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika pemasaran digital baik maka keputusan pembelian akan meningkat dan jika pemasaran digital buruk maka keputusan pembelian akan menurun. Penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Elbahar, C., Syahputra, S. (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian lain yang dilakukan oleh Putri, D. L.,dkk (2022) menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan variabel kualitas produk, dan pemasaran digital memiliki nilai signifikansi 0.000 artinya $<$ dari 0.05 dengan nilai *Fhitung* 14.616 $>$ *Ftabel* 3.159 Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alexandra Yoga Pratama (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada keripik pisang Tunas di Kota Metro, yang berarti jika kualitas produk baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Pemasaran Digital berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada keripik pisang Tunas di Kota Metro, yang berarti jika pemasaran digital baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital secara bersama-sama berpengaruh dan serta signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada keripik pisang Tunas di Kota Metro, yang berarti jika kualitas produk baik, dan pemasaran digital dapat dioptimalkan dengan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Perusahaan keripik pisang Tunas diharapkan konsisten dengan rasa dan karakteristik produk serta menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Selain itu, diharapkan tetap tanpa bahan pengawet dan mencantumkan tanggal kedaluwarsa dengan jelas di kemasan. Perusahaan juga disarankan untuk memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan informatif. Penerapan saran-saran ini diharapkan dapat menjaga kualitas produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Perusahaan keripik pisang Tunas diharapkan memanfaatkan media digital seperti TikTok, Facebook, dan Shopee untuk membuat konten informatif tentang produk, termasuk manfaat kesehatan, proses pembuatan, nilai gizi, dan cara penyimpanan. Selain itu, perbaiki struktur navigasi situs web dan aplikasi untuk memudahkan pencarian produk dan pembelian. Gunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, meminta ulasan, dan menanggapi feedback. Jaga transparansi tentang bahan baku, proses produksi, dan kebijakan pengembalian. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan informasi, aksesibilitas, interaksi, dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Basu Swastha Dharmmesta (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.

Buchari Alma., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta

Danang Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *eProceedings of Management*, 8(2).

- Ely, (2021). Penataan produk. Gramedia Widiasarana. Indonesia.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using ECommerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247
- Iram , M., & Chopade, T. (2018). Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 283-302). Nagpur: Tripude Institue of Management Education
- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Pratama, A. Y. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelin an (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Membeli Produk Perawatan Skintific)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87-111.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4 (IV; Andang, Ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.2020.pp.21-125
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran melalui Pelatihan Whatsapp Business pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137-148. doi: 10.31537/dedication.v4i2.362
- Windarti, Tias dan Mariaty Ibrahim. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017*.
- Yonada, N. S., & Indriyani, S. (2023, August). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Snppm) Universitas Muhammadiyah Metro* (Vol. 5, No. 1, pp. 189-195).

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.