

Artikel Hasil Penelitian

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ASKHA JAYA

Nur Salsabilla Yonada^{1*}, Susi Indriyani²

^{1*,2} Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Indonesia

E-mail : nursalsa.student@umitra.ac.id

susiindri@umitra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Askha Jaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu melalui responden yang mengisi kuesioner dan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak lain. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Askha Jaya sebanyak 19.100 akun Instagram, dan sampel penelitian menggunakan jenis random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis yang dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hipotesis, dan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Askha Jaya.

Kata Kunci: Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Askha Jaya

Abstract

This research is a quantitative research. The purpose of this study is to determine the level of influence of digital marketing on purchasing decisions of Askha Jaya consumers. The data used in this study is primary data data obtained directly from the source, namely through respondents who filled out questionnaires and secondary data is data collected from other parties. The population of this study were followers of the Instagram account Askha Jaya as many as 19,100 Instagram accounts, and the research sample used random sampling using the slovin formula. The analysis technique was carried out through validity, reliability, classical assumptions, hypotheses, and simple linear regression tests. Based on the results of the analysis, it can be concluded that digital marketing has a significant effect on the purchasing decisions of Askha Jaya consumers.

Keywords: Digital Marketing; Purchasing Decision; Askha Jaya



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Bisnis yang dikenal sebagai usaha mikro kecil menengah (UMKM) sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM dapat mewakili titik balik dalam pengembangan ekonomi lokal dan mengejar cara hidup yang menguntungkan. Persaingan pasar semakin ketat seiring berkembangnya UMKM di Bandar Lampung. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan mampu mengungguli bisnis lain yang sejenis, UMKM harus siap menghadapi persaingan ini dengan menerapkan taktik pemasaran yang relevan dengan keadaan lingkungan bisnisnya.

Industri pangan lokal merupakan salah satu industri yang sedang berkembang. Masakan lokal berfungsi sebagai fitur yang menentukan suatu tempat dan membedakannya dari lokasi

lain. Salah satu UMKM Bandar Lampung, Askha Jaya memproduksi keripik pisang sebagai bagian dari usaha oleh-oleh khas Lampung. Karena dipilih dari pisang yang berkualitas tinggi dan dikemas sedemikian rupa sehingga tahan lama, keripik pisang Lampung memiliki tekstur yang renyah dan enak sehingga mudah dimakan atau dibawa sebagai oleh-oleh.

Masalah utama terhadap digital marketing di Askha Jaya adalah kurangnya SDM dan tidak adanya tim khusus marketing untuk menhandle digital marketing dan berjalan biasa – biasa saja yang penting di online tetap aktif dan ada, selain itu masih adanya kendala di sosial media seperti konten yang dibuat baik dari foto-foto atau video-video masih kurang menarik dan belum bagusnya *story telling* dan *copywriting* untuk sosial media.

Dalam hal ini, sebenarnya pihak Askha Jaya sudah melakukan usaha untuk mengatasi masalah tersebut dengan melakukan perbaikan konten video-video dan foto pada social media yang kurang menarik dan juga sudah ada tim khusus atau talent khusus untuk kelola *market place* dan *social media* tetapi pihak Askha Jaya masih merasa belum puas dengan hasilnya karena bukan *passion* mereka sehingga pihak Askha Jaya memberhentikan dan sampai sekarang belum menemukan talent yang pas sesuai dibidangnya.

Penerapan digital marketing dalam menunjang usaha dibidang makanan daerah juga telah dilakukan oleh pihak Askha Jaya meliputi pembuatan website, memasarkan produk melalui *social media* dan juga *market place*. Dalam penerapan *digital marketing* yaitu ada *branding* untuk memperkuat konten yang dibuat, 6bulan sekali mengundang pemuda lampung, dan mengikuti event promo di *market place*.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui antar variabel. Pendekatan penelitian menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Penelitian kuantitatif menurut Mustafa dkk (2020) adalah upaya menemukan temuan yang muncul dari data berupa angka-angka yang dievaluasi untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Kesimpulannya pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis data statistik yang tepat. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @askhakeripik sebanyak 19.100 akun instagram per 08 Mei 2023. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memberikan strata yang ada dalam populasi ini. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan berdasarkan rumus tersebut maka n (jumlah sampel yang dicari) adalah 99,48 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @askhakeripik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dan wawancara.

a. Wawancara

Menurut Yusuf (2016) dalam wawancara, pewawancara dan sumber informasi atau yang diwawancarai berinteraksi langsung dengan berbicara atau dengan mengajukan pertanyaan mengenai subjek yang sedang dipelajari.

b. Kuesioner

Sujarweni (2019) menjelaskan kuesioner sebagai metode pengumpulan data di mana urutan pernyataan atau pertanyaan tertulis disajikan kepada responden. Peneliti dalam penelitian ini mengirimkan kuesioner online menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan metode kuesioner tertutup.

Dengan memasukkan sejumlah pertanyaan yang nantinya akan diberikan secara online kepada pelanggan Askha Jaya, peneliti dapat lebih mudah menyebarkan kuesioner menggunakan aplikasi Google Form. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitas, reliabilitas, dan analisis koefisien determinasi (R^2) sedangkan analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana.

Definisi Operasional

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *Digital Marketing*. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, proses meringkas data dan menjalankan uji statistik (inferensi) dibagi menjadi dua kategori. Deskripsi data adalah proses menggambarkan data yang sudah ada kepada responden untuk mendapatkan bentuk nyata dengan SPSS program yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji T

Menurut Ghozali (2016) Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah setiap variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan kolom signifikan pada setiap t_{hitung} dengan kolom signifikan pada t_{tabel} . Untuk melakukan uji hipotesis penelitian diatas, dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial (uji t) dapat digunakan kriteria sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $\alpha < (0,05)$ maka hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$, maka hal ini berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus Nilai } t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= 0,05/2 ; 100 - 1 - 1 \\
 &= 0,025 ; 98 \\
 &= 1.98447
 \end{aligned}$$

Tabel 1. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
(Constant)	8,543	3,766		2,268	,026
1 Digital Marketing	,829	,073	,753	11,336	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 20, 2023

Berdasarkan hasil uji table 1 diatas dapat dilihat Digital Marketing (X) memiliki $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $11,336 > 1,984$ maka variabel independen Digital Marketing secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengevaluasi seberapa baik model regresi dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. R^2 mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dipertanggung jawab kan oleh variasi variabel independen, dan sisa variasi yang tidak dapat dipertanggung jawab kan disebabkan oleh fluktuasi variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,753 ^a	,567	,563	4,712	1,726

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 20, 2023

Berdasarkan hasil tabel 2 diatas nilai *R Square* mendekati 1 yaitu sebesar 0,567 yang berarti 56,7% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing. Sedangkan 43,3% sisa nya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, hasil dari serangkaian analisis penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya hasil dari pengujian tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Digital Marketing Pada Askha Jaya

Digital Marketing pada Askha Jaya sudah menggunakan berbagai macam *digitalisasi* seperti Sosial Media (Instagram dan Whatsapp) dan Market Place (Shopee dan TokoPedia). *Digitalisasi* pada Sosial Media dan *Market Place* Askha Jaya sudah dilakukan dengan baik

hal tersebut sesuai dengan pelayanan, penjualan, promosi dan lainnya yang dijalankan oleh Askha Jaya melalui *Instagram*, *WhatsApp*, *Shopee*, dan *TokoPedia*. Promosi yang dilakukan di sosial media dan *market place* dengan cara mempublikasikan konten berupa teks penyampaian pesan, foto produk, dan video produk di akun sosial media. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek agar konsumen mengenali produk melalui logo, *image*, warna dan jenis lainnya dan interaksi dengan calon pelanggan maupun pelanggan tetap.

2. Keputusan Pembelian Konsumen yang mendorong konsumen untuk membeli atau memilih produk keripik merek Askha Jaya
 - a. Faktor Atribut, produk yang berkaitan dengan rasa pada keripik pisang Askha Jaya, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman dengan susunan etalase yang rapih memudahkan konsumen dalam memilih keripik Askha Jaya.
 - b. Faktor Budaya, pengertian budaya secara umum adalah sesuatu hasil cipta, rasa, kebiasaan, dan karsa pada manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk beberapa diantaranya dipengaruhi oleh kebiasaan bagi konsumen untuk memilih Askha Jaya dalam membeli keripik pisang karena kualitasnya yang baik serta kepopulerannya yang sudah dikenal oleh banyak orang.
 - c. Faktor Sosial mencakup acuan yang cenderung terpengaruh oleh interaksi sosial seorang memilih keripik pisang Askha Jaya khususnya yang mampu mempengaruhi orang lain untuk memilih keripik pisang Askha Jaya.
 - d. Faktor Pribadi meliputi gaya hidup konsumen yang mengikuti trend, status sosial yang merupakan tuntutan untuk lebih bergengsi, pekerjaan serta status ekonomi yang mendukung konsumen untuk bisa mempertahankan loyalitasnya terhadap keripik pisang Askha Jaya, dan kepribadian serta konsep diri yang sangat mempengaruhi.
 - e. Faktor Psikologis, pembelian yang terjadi merupakan pengaruh dari faktor psikologis yang terdiri dari informasi yang telah diproses, pembelajaran serta perubahan pada sikap dan perilaku yang menghasilkan motivasi oleh karena itu kedatangan konsumen ke toko Askha Jaya tentu memiliki tujuan tersendiri yang dapat memberikan manfaat untuk konsumen tersebut atau orang di sekitarnya.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bisa dikatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang signifikansinya sebesar 0,000, hal ini berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jadi dapat diperoleh hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Selanjutnya diketahui nilai R yang menunjukkan hasil korelasi antara variabel independent dengan variabel dependent yakni sebesar 0,753 dari model *summary* yang diperoleh dan nilai R^2 sebesar 0,567 yang artinya *digital marketing* mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen askha jaya.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Askha Jaya dilakukan uji t. Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS 20.0*, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,336 > 1.984$ dengan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin

baik *Digital Marketing* maka Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya akan semakin meningkat.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mewoh (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga pembeli tertarik untuk terus berbelanja pada matahari department store Manado Town Square. Dengan pemasaran dan pelayanan yang baik makan akan dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pembeli dalam melakukan transaksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen askha jaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : *Digital Marketing* pada Askha Jaya menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik, hal ini berarti upaya promosi melalui media digital dari Askha Jaya sudah baik. Begitu pula dengan Keputusan Pembelian Konsumen yang dimiliki oleh Askha Jaya termasuk dalam kategori baik. Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti faktor atribut, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang mampu mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Askha Jaya, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center.
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Free Press.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan:(Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Dedi, A., Hutama, H. A., Boru, M. J., & Fachrozi, I. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga*. Mojokerto: Insight Mediatama.
- Nanda, R. A., & Indriyani, S. (2018). Pengaruh Harga, Fitur Dan Kualitas Produk Terhadap



PROSIDING SNPPM-5

(Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Tahun 2023

Universitas Muhammadiyah Metro

E-ISSN: 2962-8148

P-ISSN: 2962-2018

<https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppm>

Keputusan Konsumen Membeli Mobil Mitsubishi. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 59–65.

Sujarweni, V. W. (2019). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: Prenada Media.