



# Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Zaintech Indonesia

Dita Surayya Hijaziyah

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

[ditasurayya@gmail.com](mailto:ditasurayya@gmail.com)

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV Zaintech Indonesia. Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Zaintech Indonesia. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah beli di CV Zaintech Indonesia dengan sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan *google form*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, digital marketing dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Digital marketing*, Kualitas produk, Keputusan pembelian

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi serta komunikasi yang semakin cepat, terutama pada internet dan media sosial, sudah melakukan perubahan lanskap bisnis secara signifikan. Transformasi itu menciptakannya peluang serta tantangan baru dalam dunia pemasaran, terutama dalam hal mencapai dan memengaruhi konsumen. Maka dalam era digital ini, perusahaan harus memahami peran strategi pemasaran yang tepat yaitu untuk membantu bisnis tetap bertahan, memenangkan persaingan, dan mencapai tujuan perusahaan.

Persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga menimbulkan berbagai konsekuensi dalam dunia bisnis. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan perlu mengelola sumber daya secara efektif serta efisien. Bisnis juga harus mampu berkembang dalam waktu singkat serta memenuhi kebutuhan pasar. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk memahami dan memanfaatkan setiap peluang yang ada, serta bekerja lebih keras supaya bisa bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

Kemunculan internet dan media social secara khusus telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Dulu, pemasaran bersifat satu arah dan terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio atau cetak. Kini, perusahaan dapat menjalin komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Perubahan ini memunculkan istilah Digital Marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau target pasar secara lebih luas, efisien, dan interaktif.

Transformasi digital ini telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru. Peluang berupa kemudahan dalam menjangkau konsumen dari berbagai daerah, biaya promosi yang lebih hemat di banding media konvensional, serta kemampuan untuk menganalisis perilaku konsumen secara real-time. Namun di sisi lain, persaingan antar pelaku usaha juga semakin ketat karena seluruh industri kini memiliki akses yang sama terhadap teknologi digital. Untuk menanggapi hal ini, perusahaan tidak hanya perlu mengadopsi digital marketing, namun juga harus mampu menjaga kualitas produk sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Internet dan media sosial kini tidaklah hanya menjadikan alat komunikasi, tapi juga menjadikan alat utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Di Indonesia, peningkatan internet serta jumlah penggunaanya terus terjadi setiap tahun. Sejak awal 2023 sampai sekarang, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang (datareportal.com, 2023). Bahkan secara global, pada tahun 2025 diperkirakan terdapat 5,24 miliar pengguna media social aktif. Angka ini mempertunjukkab bahwa internet sudah menjadikan bagian terpenting didalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Jumlah pengguna yang tinggi tersebut bisa jadi peluang besar untuk perusahaannya dalam memasarkan produknya secara lebih luas melalui *Digital Marketing*.

*Digital Marketing* pendapat Coviello, Milley dan Marcolin yaitu penggunaan internet serta teknologi interaktif lainnya dimanfaatkan dalam membangun serta menjalin komunikasi antara perusahaan serta konsumennya yang sudah teridentifikasi (Nurina et al., 2020). Berbagai kalangan telah memanfaatkan media digital, mulai narblog, content creator, influencer hingga toko online dan pelaku UMKM. Perilaku konsumen juga telah bergeser sebelum membeli, mereka biasanya mencari informasi produk melalui media social, website dan ulsanan pengguna. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di era ini dituntut untuk hadir di ruang digital dan membangun citra positif di mata konsumen melalui pemasaran digital yang konsisten dan relevan.

Namun eksistensi digital marketing saja tidak cukup. Setelah calon konsumen mengenal suatu produk melalui promosi digital, faktor kualitas produk menjadikan pertimbangan utama didalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai harapan, maka promosi sebaik apapun tidak akan menghasilkan pembelian yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasaran digital dan kualitas produk adalah dua hal yang saling melengkapi didalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Salah satu perusahaan yang relevan untuk dikaji dalam konteks ini adalah CV Zaintech Indonesia. CV Zaintech Indonesia ialah perusahaan di bidang distributor mesin. CV Zaintech Indoesia berlokasi di Surabaya, perusahaan ini juga menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi, termasuk mesin digital printing, mesin pemotong kertas, mesin sablon dan perlengkapan finishing. CV Zaintech Indonesia aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, seperti Instagram, TikTok, Youtube dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjangkau konsumennya. Di samping itu, perusahaan juga menekankan pentingnya kualitas produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan mendapatkan kepercayaan pelanggan di tengah maraknya kompetitor.

Dengan menggabungkan strategi pemasaran digital dan fokus pada kualitas produk, CV Zaintech Indonesia berupaya melakukan pertahanan eksistensinya di tengah persaingannya bisnis yang makin kompetitif. Namun, sejauh mana strategi digital marketing serta kualitas produk yang diterapkan benar-benar memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen belum diketahui secara empiris. Maka, perlunya dilaksanakan penelitian dalam mengukur dan menganalisis pengaruh kedua variable tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Zaintech Indonesia.

Beradasrkan latar belakang sebelumnya, maka penulis memiliki ketertarikan dalam melaksanakan penelitiannya di CV Zaintech Indonesia dengan tujuan menguji dampak Digital Marketing serta kualitas produk pada keputusan pembelian pada CV Zaintech Indonesia yang judulnya “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Zaintech Indonesia.”

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di CV Zaintech Indonesia dengan populasi yang terdiri dari seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli produk di CV Zaintech Indonesia. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 60 responden, dengan acuan jumlah indikator dikalikan lima. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert empat poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas), regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang mencakup uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Deskriptif

#### 1.1 Berikut data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 1. Tabel Data Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	47	78,33%
2.	Wanita	13	21,67%
Total		60	100%

Dari tabel 1. dapat diketahui bahwasanya jumlah responden terbanyak yaitu responden yang berjenis kelamin Pria yaitu 47 orang dengan presentase 78,33%. Bisa disimpulkan bahwasanya responden yang berjenis kelamin Wanita yaitu 13 orang dengan presentase 21,67%. Jadi bisa diambil kesimpulan sebagian besar konsumen CV Zaintech Indonesia yaitu mayoritas Pria.

#### 1.2 Berikut data responden berdasarkan usia

**Tabel 2. Tabel Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20-35 Tahun	12	20,00%
35-45 Tahun	22	36,67%
45-55 Tahun	26	43,33%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Dilihat dari tabel 2 bisa diketahui bahwasanya untuk rentan usia responden yang terbanyak yaitu rentan usia 45-55 Tahun dengan jumlah 26 responden dengan presentase 43,33%. Hal itu membuktikan konsumen yang melakukan keputusan pembelian di CV Zaintech Indonesia cenderung usia 45-55 Tahun.

#### 1.3 Berikut data responden berdasarkan daerah yang melakukan pembelian

**Tabel 3. Tabel Data Responden Berdasarkan Daerah yang Melakukan Pembelian**

Wilayah	Jumlah	Presentase%
Bandung	3	5,00%
Bangkalan	1	1,67%
Banyumas	1	1,67%
Bekasi	2	3,33%
Blitar	1	1,67%
Bogor	1	1,67%
Cianjur	1	1,67%
Jakarta	2	3,33%

Jambi	1	1,67%
Jombang	1	1,67%
Kalimantan	10	16,67%
Karanganyar	1	1,67%
Malang	2	3,33%
Ngawi	2	3,33%
Papua	4	6,67%
Purwokerto	2	3,33%
Riau	1	1,67%
Semarang	2	3,33%
Sidoarjo	3	5,00%
Sukoharjo	1	1,67%
Sulawesi	6	10,00%
Sumatera	5	8,33%
Surabaya	5	8,33%
Tasikmalaya	1	1,67%
Wonosobo	1	1,67%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Dilihat dari tabel 3 bisa diketahui bahwasanya untuk wilayah responden yang terbanyak yaitu wilayah kalimantan dengan jumlah 10 responden dengan presentase 16,67%. Hal ini membuktikan konsumen yang melakukan keputusan pembelian di CV Zaintech Indonesia cenderung di wilayah Kalimantan.

## 2. Uji Validitas Instrumen Data

### 2.1 Uji Validitas

#### 2.1.1 Uji Validitas Digital Marketing (X1)

Uji validitas kuesioner untuk variable Digital Marketing (X1) pada penelitiannya dilakukan pada 60 orang responden dengan df yaitu 60 responden serta rtabelnya yaitu 0,2542. Hasil uji validitasnya bisa dilihat di table yaitu.

**Tabel 4. Tabel Uji Validitas Digital Marketing (X1)**

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Website perusahaan menyediakan informasi yang jelas, lengkap dan mudah dipahami.	0.613	0,2542	0.001	Valid
2.	Tampilan website perusahaan secara professional sehingga meningkatkan kepercayaan pengunjung.	0.669	0,2542	0.001	Valid
3.	Akun media social perusahaan secara rutin mengupdate konten yang informatif dan menarik.	0.711	0,2542	0.001	Valid
4.	Interaksi melalui media social perusahaan membantu membangun hubungan yang positif dengan konsumen.	0.656	0,2542	0.001	Valid
5.	Iklan online perusahaan mampu menarik perhatian sejak pertama kali dilihat.	0.719	0,2542	0.001	Valid
6.	Promosi melalui iklan online				

	menyampaikan pesan yang relevan dan mendukung pemahaman produk.	0.675	0,2542	0.001	Valid
7.	Forum diskusi yang membahas produk perusahaan memberikan informasi tambahan yang berguna.	0.606	0,2542	0.001	Valid
8.	Partisipasi dalam forum diskusi meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengalaman pengguna lain.	0.594	0,2542	0.001	Valid

Tabel 4 membuktikan bahwasannya semua butir pertanyaan variable promosi (X1) mempunyai nilai rhitungnya  $>$  rtabel, yakni 0,2542. Dari hal itu bisa ditarik kesimpulan bahwasannya 8 butir pertanyaan pada variable digital marketing (X1) dikatakan valid serta sudah layak dijadikan pengukuran variable penelitiannya

### 2.1.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Tabel 5. Tabel Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Desain produk perusahaan terkesan modern dan estetik sehingga menarik minat konsumen.	0.773	0,2542	0.001	Valid
2.	Inovasi dalam desain produk membuat produk perusahaan tampil menonjol di pasar.	0.756	0,2542	0.001	Valid
3.	Produk perusahaan memiliki fitur unggulan yang membedakan dari pesaing.	0.710	0,2542	0.001	Valid
4.	Keunggulan kompetitif produk ini membuat konsumen merasa lebih yakin untuk memilihnya.	0.792	0,2542	0.001	Valid
5.	Penampilan fisik produk ini sangat menarik dan memikat perhatian.	0.736	0,2542	0.001	Valid
6.	Kualitas visual produk menunjukkan daya tarik yang tinggi di antara produk sejenis.	0.679	0,2542	0.001	Valid
7.	Produk perusahaan terlihat asli dan otentik melalui kualitas bahannya.	0.725	0,2542	0.001	Valid
8.	Keaslian produk tercermin dari proses produksi yang konsisten dan terpercaya.	0.786	0,2542	0.001	Valid

Tabel 5 membuktikan bahwasannya semua butir pertanyaan variable kualitas produk (X2) mempunyai nilai rhitungnya  $>$  rtabel, yakni 0,2542. Dari hal itu bisa ditarik kesimpulan bahwasannya 8 butir pertanyaan pada variable kualitas produk (X2) dikatakan valid serta sudah layak dijadikan pengukuran variable penelitiannya.

### 2.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Penggunaan produk memberikan perasaan positif dan kepuasan emosional yang mendalam.	0.541	0,2542	0.001	Valid
2.	Nilai emosional yang di tawarkan				

	produk ini membuat saya merasa terhubung secara personal dengan merek.	0.681	0,2542	0.001	Valid
3.	Menggunakan produk ini meningkatkan citra sosial saya di lingkungan.	0.656	0,2542	0.001	Valid
4.	Produk ini memberikan nilai sosial yang membuat saya dihargai komunitas saya.	0.729	0,2542	0.001	Valid
5.	Produk ini memiliki standar kualitas yang tinggi dan konsisten.	0.583	0,2542	0.001	Valid
6.	Saya merasa produk ini memenuhi ekspektasi saya dalam hal.	0.503	0,2542	0.001	Valid
7.	Produk ini dirancang dengan fungsi yang mendukung kebutuhan saya secara optimal.	0.453	0,2542	0.001	Valid
8.	Kinerja fungsional produk ini terbukti sangat efektif.	0.397	0,2542	0.001	Valid

Tabel 6 membuktikan bahwasannya semua butir pertanyaan variable keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai rhitungnya  $>$  rtabel, yakni 0,196. Dari hal itu bisa ditarik kesimpulan bahwasannya 8 butir pertanyaan pada variable keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid serta sudah layak dipakai sebagai pengukuran variable penelitiannya.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitasnya dipakai untuk melihat apakah jawabannya yang diberikan oleh responden bisa dipercaya ataupun diandalkan dengan memakai analisis reliabilitas dengan metode Cronbach alpha, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila mempunyai nilai 0,6 atau lebih.

**Tabel 7. Tabel Uji Reliabilitas**

Variabel	Crobach's Alpha	Standar	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.810	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.884	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.709	0,60	Reliabel

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### 4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitasnya mempunyai tujuan untuk melihat apakah datanya sudah terdistribusi secara normal atau belum. Data disebut normal bila nilai signifikansi pada hasil uji normalitas  $>$  0,5 atau lebih dari 5%. Berikut yaitu hasil uji normalitasnya yaitu:

**Tabel 8. Tabel Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50173718
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.093
	Negative	-.150
Test Statistic		.150
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 8 bisa dilihat bahwasanya output uji normalitas membuktikan bahwasanya nilai sig yaitu 0,002. Untuk memenuhi syarat uji asumsi klasik pada uji normalitasnya yaitu nilai signifikansinya > 0,05 atau 5%. Oleh sebab itu maka diuji uji monte carlo. Berikut yaitu hasil uji monte carlo:

**Tabel 9. Tabel Hasil Uji Monte Carlo**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.50173718	
Most Extreme Differences	Absolute	.150	
	Positive	.093	
	Negative	-.150	
Test Statistic		.150	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.123 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.115
		Upper Bound	.132

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Berdasarkan tab Monte Carlo Sig. (2-tailed) yaitu 0,123 nilainya > 0,50. Sementara syarat uji normalitas yaitu nilai signifikansinya diatas 0,05, berarti nilai signifikansi pada Uji Monte Carlo sudah memenuhi syarat pada Uji Normalitasnya.

**5. Uji Multikolineritas**

**Tabel 10. Tabel Hasil Uji Multikolineritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	.364	2.746
	TOTALX2	.364	2.746

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel 10 hasil uji multikolineritas dimana uji ini ditunjukkan dengan skor Tolerance Value serta VIF, yakni bila skor tolerance > 0,10 serta VIF lebih < 10,00 artinya tidak terjadi multikolineritas (Ghozali, 2018). Dari uji multikolineritas nilai tolerance serta VIF yang menunjukkan bahwasannya variable ini tidak mengalami multikolineritas.

**6. Analisis Linier Berganda**

**Tabel 11. Tabel Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.923	2.243		-.857	.395
	TOTALX1	.646	.131	.553	4.939	.000
	TOTALX2	.332	.106	.351	3.133	.003

a. Dependent Variable: TOTALY

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = -1,923 + 0,646 X1 + 0,332 X2$$

Adapun penjelasannya yaitu:

- Nilai koefisien konstanta yaitu -1,923 dengan nilai negatif ini bisa diartikan bahwasannya tanpa adanya variable Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), variable Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan yaitu -192,3%.
- Nilai koefisien beta variable Digital Marketing (X1) yaitu 0,646 bila nilai variable lain konstan serta variable X1 mengalami peningkatannya 1% maka variable Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatannya yaitu 64,6%. Sebaliknya. Bila nilai variable lain konstan serta variable X1 mengalami penurunannya 1% maka variable Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunannya yaitu 64,6%.
- Nilai Koefisien beta variable Kualitas Produk (X2) yaitu 0,332. Bila variable lain konstan serta variable X2 meningkat 1%, maka variable Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat yaitu 33,2%. Sebaliknya, bila variable lain konstan serta variable X2 menurun 1%, maka variable Keputusan Pembelian (Y) akan menurun yaitu 33,2%.

Berdasarkan persamaan regresi di atas bisa disimpulkan bahwasannya variable Digital Marketing (X1) dan variable Kualitas Produk (X2) berdampak positif pada Keputusan Pembelian (Y). Serta faktor dominan yang memengaruhi Keputusan Pembeliannya yaitu Digital Marketing yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi regresi paling besar disbanding variable Digital Marketing yaitu yaitu 0,646.

## 7. Uji Hipotesis

### 7.1 Uji R (Koefisien Determinasi)

**Tabel 12. Tabel Hasil Uji R**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.730	1.78219

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Nilai Adj R Square yaitu 0,739 atau 73,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwasannya variable Digital Marketing (X1) serta Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan variable Keputusan Pembelian (Y) yaitu 73,1%, sementara sisanya yaitu 26,9% dijelaskan oleh variable lain.

## 8. Uji f

**Tabel 13. Tabel Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.540	2	256.770	80.842	.000 <sup>b</sup>
	Residual	181.043	57	3.176		
	Total	694.583	59			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Pengujian F dilakukan untuk membuktikan apakah semua variable independent (digital marketing dan kualitas produk) yang dimasukkan ke model punya dampak secara bersama-sama pada variable dependen (keputusan pembelian). Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai Fhitungnya dengan tingkat signifikan = 0,05.

Dilihat dari hasil uji statistic F pada tabel terlihat bahwasannya Fhitung = 80.842 > Ftabel = 3,158 dengan tingkat signifikansinya (0,00) yang berarti < probabilitasnya yang ditetapkan (0,05).

Hal itu berarti bahwasannya variable Digital Marketing serta Kualitas Produk punya dampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian pada CV Zaintech Indonesia.

## 9. Uji t

**Tabel 14. Tabel Hasil Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	-1.923	2.243		-.857	.395
	TOTALX1	.646	.131	.553	4.939	.000
	TOTALX2	.332	.106	.351	3.133	.003

a. Dependent Variable: TOTALY

Dari

tabel

diatas, maka kesimpulan dari uji-t yaitu:

### 1. Hasil Uji : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel diatas diketahui nilai thitungnya untuk variable Digital Marketing (X1) yaitu  $t_{hitung} = 4,939 > t_{tabel} = 2,001$  dengan tingkat signifikansinya (0,00) yang berarti  $<$  probabilitasnya yang ditetapkan (0,05). Hal itu berarti bahwasannya Digital Marketing berdampak signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwasannya variable Digital Marketing berdampak positif serta signifikan Keputusan Pembelian di CV Zaintech Indonesia.

### 2. Hasil uji : Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel diatas diketahui nilai t hitungnya untuk variable Kualitas Produk (X2) yaitu  $t_{hitung} = 3,133 > t_{tabel} = 2,001$  dengan tingkat signifikansinya (0,03) yang berarti  $<$  probabilitasnya yang ditetapkannya (0,05). Hal itu berarti bahwasannya Kualitas Produk punya dampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian pada CV. Zaintech Indonesia.

### 3. Hasil Uji : Digital Marketing dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F pada table ANOVA, diperoleh nilai fhitung sebesar 80,842 dengan signifikasi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai signifikasi 0,05. Selain itu, f hitung juga lebih besar dari f table ( $80,842 > 3,158$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV Zaintech Indonesia.

Hasil ini juga diperkuat dengan nilai Adj R Square sebesar 0,739 atau 73,1% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari variabel digital marketing dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 26,9% di jelaskan oleh variabel lain.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV Zaintech Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data dari 60 responden, ditemukan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel Digital Marketing (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel (0,2542) dan signifikansi  $<$ 0,05 sehingga dinyatakan valid. Dilihat dari hasil ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai tinggi terhadap indikator Digital Marketing yaitu promosi dengan nilai sebesar 0,719. Selanjutnya uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha

menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,60 (Digital Marketing = 0,810, Kualitas Produk = 0,884, Keputusan Pembelian = 0,709) yang artinya seluruh instrument reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Setelah instrument dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data awal tidak normal ( $\text{sig} = 0,002$ ) namun setelah di uji kembali dengan metode Monte Carlo diperoleh nilai signifikansi 0,123 yang lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan terdistribusi normal. Uji multikolinearitas juga menunjukkan hasil baik dengan nilai Toleransi  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent.

Dalam analisis regresi, Digital Marketing memiliki nilai koefisien positif dan signifikan berdasarkan uji t ( $\text{sig} < 0,5$ ), yang berarti secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya tanpa digital marketing dan kualitas produk keputusan pembelian akan cenderung menurun. Namun setiap peningkatan 1% dalam Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 64,6% dan setiap peningkatan 1% dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 33,2%. Dari dua variabel ini, Digital Marketing memiliki pengaruh dominan terlihat dari koefisien regresi yang lebih besar.

Hal ini juga diperkuat dari hasil uji F dan R, hasil uji F menunjukkan F hitung =  $80,842 > F_{\text{tabel}} = 3,158$  dan  $\text{sig} = 0,000$  yang berarti secara simultan kedua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square = 0,739 menunjukkan sebesar 73,1% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Digital Marketing dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Maka hipotesis penelitiannya yang menyatakan diterima, artinya dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya semakin baik digital marketing yang dilakukan, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Digital Marketing yaitu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di CV Zaintech Indonesia. Dengan adanya digital marketing bisa menghubungkan penjual dengan konsumennya, dan penjual bisa mencapai konsumen yang ditargetkan dan bisa juga menghemat pengeluaran pemasar.

Hal itu sama dengan hasil riset yang diteliti oleh Lussiana Putri Hardiani (2023) dengan judul “ Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Semarang” mengemukakan bahwasannya Digital Marketing berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan persepsi responden, kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dianggap baik, dari segi penampilan, daya tahan, maupun fungsional produk. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung  $> r_{\text{tabel}}$  (0,2542) dan signifikansi  $< 0,05$  sehingga dinyatakan valid. Dilhat dari hasil ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai tinggi terhadap indikator Kualitas Produk yaitu Keunggulan Produk dengan nilai sebesar 0,792.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data awal tidak normal ( $\text{sig} = 0,002$ ) namun setelah di uji kembali dengan metode Monte Carlo diperoleh nilai signifikansi 0,123 yang lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan terdistribusi normal. Uji multikolinearitas juga menunjukkan hasil baik dengan nilai Toleransi  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent.

Dalam analisis regresi, Kualitas Produk memiliki nilai koefisien positif dan signifikan berdasarkan uji t ( $\text{sig} < 0,5$ ), yang berarti secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dari hasil uji F dan R, hasil uji F menunjukkan F hitung =  $80,842 > F_{\text{tabel}} = 3,158$  dan  $\text{sig} = 0,000$  yang berarti secara simultan kedua variabel

independent berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square = 0,739 menunjukkan sebesar 73,1% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Digital Marketing dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Maka hipotesis penelitiannya yang menyatakan diterima, artinya dalam penelitiannya membuktikan bahwasannya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli. Dampak kualitas produk CV Zaintech Indonesia juga menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Kualitas produk sangat berperan penting juga dalam upaya pengembangan suatu produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Ernawati (2019) bahwasannya kualitas produk yaitu faktor penting yang berdampak pada keputusan setiap pelanggan pada saat membeli sebuah produk. Semakin baiknya kualitas produknya, maka akan semakin meningkatnya minat konsumen yang ingin membeli produknya.

Hal ini sama dengan hasil riset yang diteliti oleh Alysia Anung Anintiar (2023) yang judulnya “ Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Brand Ambassador pada Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Gen Z di kota Semarang” mengemukakan bahwasannya kualitas produk punya dampak positif dan signifikan pada keputusan pembeliannya.

### **3. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil analisis regresi linier berganda yang melalui pengujian simultan untuk mengukur pengaruh bersama antara variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian simultan dilakukan untuk melihat apakah ketiga variabel profitabilitas ini secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independent, yaitu Digital Marketing dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig < 0.05. Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk merupakan kombinasi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal memiliki nilai r hitung > r tabel (0,2542) dan signifikansi < 0,05 sehingga dinyatakan valid, uji multikolinieritas juga menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independent (VIF < 10), jadi instrument pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas terikat dengan baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang cukup tinggi. Oleh karena itu hipotesis penelitian dapat diterima, baik secara parsial maupun simultan, sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dampak digital marketing serta kualitas produk pada keputusan pembeliannya. Hasil uji validitas dari 60 responden dengan menyebarkan kuesioner dengan Google Form, maka bisa didapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Digital marketing berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembeliannya, artinya semakin tinggi serta baik pemakaian digital marketing pada CV. Zaintech Indonesia maka akan semakin tingginya tingkat keputusan pembeliannya.
2. Kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembeliannya. Artinya, semakin baiknya kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di CV. Zaintech Indonesia.

3. Hasil pengujian secara bersama-sama secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Zaintech Indonesia. Ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi individual yang bervariasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Zaintech Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S., & Tvaronaviciene, M. (2019). The impact of digital marketing on consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 1–12.
- Baihaky, A., Wahyuni, S., & Setyawan, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–63.
- Daulay, M., & Frastian, R. (2023). Peran digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(1), 33–42.
- Daulay, M., Siregar, A., & Lubis, M. (2023). Strategi pemasaran digital di era transformasi. *Jurnal Pemasaran dan Digitalisasi*, 4(2), 78–85.
- Fajaryani, N. (2015). *Analisis Regresi Berganda dengan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Farisi, M. (2018). Kualitas produk dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 41–49.
- Gede, W. S., & I Gusti, A. K. S. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *EJurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Gunarsih, A. N., et al. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 112–120.
- Gunawan, I., & Septianie, S. (2021). Digital marketing dalam bisnis online: Strategi, tantangan, dan peluang. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 44–51.
- Indrasari, M. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 77–85.
- Kotler, P. (2017). Marketing management in the 21st century. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 1–15.
- Muthia Najla. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Telkomsel. *Ejournal*.
- Nurina, A., Sari, D. M., & Wibowo, T. R. (2020). Analisis strategi digital marketing terhadap peningkatan brand awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1), 22–32.
- Prabowo, A. (2018). Digital marketing sebagai strategi promosi di era modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 55–66.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 102.
- Purwana, D., et al. (2017). Digital marketing: Konsep dan strategi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 1–12.
- Saifuddin, M. (2021). *Digital Marketing: Strategi dan Implementasi di Era 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Saputra, R., Fitriani, D., & Hendrawan, B. (2020). Peran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 10(2), 87–95.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 1–12