

## BAGIMANA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POTATO-Q?

### HOW DO I DECIDE TO BUY POTATO-Q PRODUCTS?

Abdul Rauf<sup>1</sup> Pia Arpriani Tanjung<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I No.33, RT.007/RW.003, Babakan, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118

Email : [pia.aplanjung.id@gmail.com](mailto:pia.aplanjung.id@gmail.com)

Diterima	Direvisi	Disetujui
05-10-2024	21-12-2024	31-01-2025

**Abstrak** -Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Potato-Q di Kota Tangerang. Periode yang digunakan pada penelitian ini adalah 6 (enam) bulan, yaitu mulai dari bulan Juli – Desember 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang pernah membeli produk snack Potato-Q di Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis insidental sampling yang diperoleh 101 orang yang sudah membeli produk Potato-Q. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel ( $9,921 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung > ttabel  $15,208 > 1,984$  dengan nilai signifikansi 0,000. Kemampuan variabel digital marketing dan kualitas produk menjelaskan nilai sebesar 72,7% sebagaimana ditunjukkan dengan nilai besarnya adjusted R square 0,727 sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

**Keywords:** Digital marketing, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen

**Abstract** -The purpose of this study is to determine the influence of digital marketing and product quality on consumer purchase decisions on Potato-Q products in Tangerang City. The period used in this study is 6 (six) months, starting from July – December 2022. This research uses a quantitative approach. The population in this study is all people who have bought Potato-Q snack products in Tangerang City. The sampling technique used is non-probability sampling with an incidental sampling type obtained from 101 people who have purchased Potato-Q products. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study show that partially digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchase decisions, which is shown by the tcount value of > ttable ( $9.921 > 1.984$ ) with a significance value of 0.000. For the product quality variable, it partially has a positive and significant effect on consumer purchase decisions with a table > tcount value of  $15.208 > 1.1984$  with a significance value of 0.000. The ability of digital marketing variables and product quality explained the value of 72.7% as shown by the value of the adjusted R square of 0.727 while the remaining 27.3% was influenced by other factors that were not included in the research model.

**Keywords:** Digital marketing, Product Quality and Consumer Purchasing Decisions



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini begitu pesat sehingga membuat konsumen mudah untuk mencari kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya media atau fasilitas teknologi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet dimanfaatkan dalam bidang bisnis untuk menunjang aktivitas strategi pemasaran. Semakin banyak kompetitor membuat perusahaan bersaing ketat di pasaran. Strategi pemasaran dan media yang tepat menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang akan dicapai.

*Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sering digunakan perusahaan saat ini dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan potensial dari semua kalangan di area pasar yang lebih tepat sasaran. Kegiatan penjualan selalu tidak lepas dengan persaingan, para produsen berlomba-lomba menciptakan produk-produk yang terbaik menurut versi nya masing-masing, membuat strategi marketing dengan tujuan produk yang diciptakan dapat diterima oleh konsumen, bahkan konsumen menjadi loyal untuk membeli produk tersebut. Keputusan seorang calon pembeli membeli produk atau merek dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan perspektif membeli mungkin memberikan efek yang lebih besar pada pilihan merek jika pelanggan memiliki sedikit pengetahuan atau pengalaman tentang produk

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada Konsumen Produk Snack Potato-Q” di Kota Tangerang yaitu salah satu produk di PT. Holylandfood Indonesia. Snack Potato-Q memiliki berbagai varian rasa: Sosis jumbo Mexico, Rumput laut, dan Korean Berbeque. pada tahun 2022 PT.Holylandfood Indonesia mengalami penurunan penjualan, salah satu kemungkinan hal ini terjadi karena kurangnya informasi yang diterima oleh konsumen ataupun distributor di Indonesia terkait dengan produk serta kehadiran PT. Holylandfood Indonesia sebagai perusahaan *consumer good* produsen snack, untuk menanggulangi hal ini Departemen Sales dan Marketing melakukan perubahan strategi marketing dari konvensional atau tradisional menjadi lebih modern yaitu digital marketing. Kualitas produk dalam kemasan Potato-Q pernah mengalami kecacatan dikarenakan hanya menggunakan 2 ply plastik, akibatnya snack tersebut menjadi bau apek. Namun kendala tersebut sudah ditanggulangi dengan perubahan kemasan menjadi lebih tebal yaitu menggunakan 3 ply plastik. Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan diteliti pada tugas akhir ini adalah : a). Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Potato-Q? b.)Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Potato-Q? c.)Apakah *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Potato-Q?

## KAJIAN LITERATUR

### *Digital Matketing*

*Digital marketing* menurut Prabowo (dalam Hermawan,dkk., 2019:52) membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Khotim Fadli,dkk (2021) kualitas produk merupakan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya.

## **Keputusan Pembelian**

Sedangkan menurut J. Paul Jerry C. Olson dalam jurnal Gerung, Sepang dan Loindong (2017:2223) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian melakukan perlakuan dengan pengumpulan data, missal dengan mengadakan kuisisioner, wawancara terstruktur dan lainnya.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017 : 80). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017 : 81)

### **Jenis Sumber Data**

Untuk memperoleh data yang di inginkan menurut Sugiyono (2018: 137), pengumpulan data dibagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

### **Metode Pengumpulan Data**

Menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuisisioner.

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018 : 51), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner.

#### **Uji Reabilitas**

Menurut Sugiyono (2018: 135), bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh dari berapa predictor terhadap kriterium Sugiyono (2018 :192).

#### **Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*digital marketing* dan kualitas produk) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitupula sebaliknya, nilai yang mendekati satu variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

#### **Uji Hipotesis**

##### **Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkaitnya.

##### **Uji F**

Uji F adalah pengujian signifikasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama Terhadap variabel terkait (Y).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 101 responden melalui penyebaran kuisioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

#### Analisis Statistik Deskriptif

Variabel *digital marketing* pada penelitian ini diukur melalui 10 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap *digital marketing* adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 Skor Variabel Digital Marketing**

Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	39	38,6	42	41,6	18	17,8	2	2,0	0	0	4,17
P2	33	32,7	46	45,5	20	19,8	2	2,0	0	0	3,09
P3	41	40,6	41	40,6	17	16,8	1	1,0	1	1,0	4,04
P4	42	41,6	42	41,6	13	12,9	4	4,0	0	0	4,03
P5	38	37,6	36	35,6	22	21,8	4	4,0	1	1,0	3,88
P6	46	45,5	44	43,6	9	8,9	1	1,0	1	1,0	4,19
P7	52	51,5	40	39,5	9	8,9	0	0	0	0	4,25
P8	47	46,5	38	37,6	14	13,9	2	2,0	0	0	4,18
P9	45	44,6	37	36,6	16	15,8	2	2,0	1	1,0	4,10
P10	36	35,6	41	40,6	21	20,8	3	3,0	0	0	3,98
Jumlah	419	41,49	407	40,30	159	15,74	21	2,08	4	0,40	3,99

Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui 10 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap kualitas produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 2 Skor Variabel Kualitas Produk**

Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	52	51,5	36	35,6	13	12,9	0	0	0	0	4,39
P2	55	54,5	40	39,6	6	5,9	0	0	0	0	4,49
P3	61	60,4	36	35,6	4	4,0	0	0	0	0	4,56
P4	46	45,6	44	43,6	9	8,9	2	2,0	0	0	4,33
P5	33	32,7	43	42,6	17	16,8	6	5,9	2	2,0	3,98
P6	42	41,6	44	43,6	14	13,9	1	1,0	0	0	4,26
P7	54	53,5	39	38,6	8	7,9	0	0	0	0	4,46
P8	38	37,6	47	46,5	14	13,9	2	2,0	0	0	4,20
P9	48	47,5	43	42,6	9	8,9	1	1,0	0	0	4,37
P10	48	47,5	38	37,6	12	11,9	3	3,0	0	0	4,30
Jumlah	477	47,23	410	40,59	106	10,50	15	1,49	2	0,20	4,33

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 10 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 Skor Variabel Kualitas Produk**

Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	46	45,5	39	38,6	13	12,9	2	2,0	1	1,0	4,26
P2	36	35,6	47	46,5	14	13,9	4	4,0	0	0,0	4,14
P3	40	39,6	42	41,6	18	17,8	4	4,0	0	0,0	4,20
P4	41	40,6	42	41,6	12	11,9	5	5,0	1	1,0	4,16
P5	32	31,7	45	44,6	16	15,8	6	5,9	2	2,0	3,98
P6	40	39,6	48	47,5	12	11,9	1	1,0	0	0,0	4,26
P7	31	30,7	44	43,6	16	15,8	9	8,9	1	1,0	3,94
P8	36	35,6	53	52,5	12	11,9	0	0,0	0	0,0	4,24
P9	35	34,7	43	42,6	14	13,9	6	5,9	3	3,0	4,00
P10	37	36,6	39	38,6	18	17,8	6	5,9	1	1,0	4,04
Jumlah	374	36,77	442	43,46	145	14,26	43	4,23	9	0,88	4,12

**Pengujian Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir dalam suatu daftar pernyataan. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Kode Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,770	0,196	Valid
	X1.2	0,808	0,196	Valid
	X1.3	0,748	0,196	Valid
	X1.4	0,703	0,196	Valid
	X1.5	0,781	0,196	Valid
	X1.6	0,562	0,196	Valid
	X1.7	0,597	0,196	Valid
	X1.8	0,659	0,196	Valid
	X1.9	0,832	0,196	Valid
	X1.10	0,628	0,196	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,750	0,196	Valid
	X2.2	0,737	0,196	Valid
	X2.3	0,695	0,196	Valid
	X2.4	0,767	0,196	Valid
	X2.5	0,758	0,196	Valid
	X2.6	0,747	0,196	Valid
	X2.7	0,780	0,196	Valid
	X2.8	0,718	0,196	Valid
	X2.9	0,763	0,196	Valid
	X2.10	0,733	0,196	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	Y.1	0,614	0,196	Valid
	Y.2	0,841	0,196	Valid
	Y.3	0,757	0,196	Valid
	Y.4	0,717	0,196	Valid
	Y.5	0,760	0,196	Valid
	Y.6	0,788	0,196	Valid
	Y.7	0,712	0,196	Valid
	Y.8	0,750	0,196	Valid
	Y.9	0,683	0,196	Valid
	Y.10	0,727	0,196	Valid

### Pengujian Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reabilitas diukur dengan uji statistic Cronbach's Alpha (0,60).

**Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach'alpha	Keterangan
X1	10 item pertanyaan	0,891	Reliabel
X2	10 item pertanyaan	0,907	Reliabel
Y	10 item pertanyaan	0,900	Reliabel

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 6 Regresi Linear Berganda Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.923	2.852		-1.375	.172
	Digital Marketing	.275	.089	.230	3.088	.003
	Kualitas Produk	.783	.086	.674	9.050	.000

Nilai konstanta sebesar -3,923, hal ini berarti Keputusan Pembelian bernilai -3,923 jika Digital Marketing dan Kualitas Produk sama dengan nol. Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,275 ; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Digital Marketing mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,275. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Digital Marketing dengan Kualitas Produk, semakin naik nilai Digital Marketing maka semakin meningkat Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,783 ; artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,796. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 7 Koefisien Determinasi Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.721	3.278
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing				

Berdasarkan data diatas diperoleh  $r^2$  sebesar 0,727 sehingga dapat diketahui besarnya peranan Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 72,7% dan sisanya 27,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual, uji t dilakukan dengan membandingkan dua sisi thitung dengan ttabel pada taraf signifikan 5%, adapun kaidah pengambilan keputusannya sebagai berikut :

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 8 Uji t Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.760	3.500		1.932	.056
	Digital Marketing	.844	.085	.706	9.921	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil nilai uji t variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 9,921 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  1,984 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,921 > 1,984$ ) dan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien mempunyai nilai positif yang berarti *Digital Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis ( $H_o$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima, sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama adalah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 9 Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.860	2.787		-.309	.758
	Kualitas Produk	.971	.064	.837	15.208	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil nilai uji t variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil  $t_{hitung}$  15,208 dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  1,984 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,208 > 1,984$ ) dan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien mempunyai nilai positif yang berarti Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis ( $H_o$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima, sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan atau secara simultan. Uji f dilakukan dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  dengan uji 2 sisi dan taraf signifikan 5%, adapun kaidah pengambilan keputusannya sebagai berikut :

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Tabel 10 Uji F Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2801.661	2	1400.831	130.375	.000 <sup>b</sup>

	Residual	1052.972	98	10.745		
	Total	3854.634	100			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing						

Sumber : Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan nilai hasil uji F pada variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 130,375 dibandingkan nilai  $F_{tabel}$  3,09 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $130,375 > 3,09$ ) dan angka signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Maka hipotesis ( $H_0$ ) ditolak ( $H_a$ ) diterima, sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang ketiga adalah secara bersama-sama *Digital Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## SIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Potato-Q di Tangerang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien *Digital Marketing* sebesar 0,049 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,921  $> t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,700 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,208  $> t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $130,375 > F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## REFERENSI

- Cici Oktaviana. 2021. *Pengaruh Pembiayaan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palopo)*. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4036/1/CHICI%20OKTAVIANA>. (10 Maret 2023)
- Gede Wisnu Saputra. I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Diambil dari : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/58393/35247>. (3 Januari 2023)
- Irfan Rizqullah Ariella. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid*. Diambil dari : <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/683/599> (1 Juli 2023)
- Khotim Fadhli. Nia Dwi Pratiwi. 2020. *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*. Diambil dari : <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>. (6 Februari 2023)
- M Siliviana . 2020. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)* dari : <http://repository.umpalopo.ac.id/329/3/BAB%20-%20201620201>. (18 Maret 2023)
- Made Tiya Yogi Suari. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kualitas Pembelian*. Diambil dari : <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/21982> (1 Juli 2023)
- Ni Nyoman. 2017. Kusuma Aditya Dewi. I Gede Ketut Warmika. *Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan Wom Communication Terhadap Keputusan*



- Pembelian Produk Spa Bali Alus.* Diambil dari :  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen>. (11 Januari 2023)
- Onsardi, Sri Ekowati<sup>2</sup>, Ade Tiara Yulinda, Megawati. 2021. *Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu.* Diambil dari :  
<https://journals.unihaz.ac.id/index.php/crmj/article/view/3096>. (6 Februari 2023)
- Paulina Wijaya, Rezi Erdiansyah. 2022. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian.* Diambil dari:  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/15475>. (6 Februari 2023)
- Pipih Sopyan. 2022. *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.* Diambil dari :  
<http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1057/1595>. (9 Januari 2023)
- Putri Aji Sukaningsih. *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.* 2023. Diambil dari :  
<https://eprints.ums.ac.id/109582/> (3 Juli 2023)
- Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, Muinah Fadhilah. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.* Diambil dari :  
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270/110> (2 Juli 2023)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta
- Tengku Firli Musfar. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.* Bandung : Media Sains Indonesia
- Uki Yonda Aseptia, Sekar Putri Maruno. 2017. *Analisis Pengaruh Work Life Balance dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT.Telkomsel, TBK Branch Malang.* Diambil dari:  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/64> (24\_24 Maret 2023)