

THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION, PRODUCT QUALITY AND DIGITAL PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS IN THE FISHERY BUSINESS "MUTIARA FISH", UMBULSARI DISTRICT, JEMBER REGENCY

Achmad Faiz Hilman Firmansyah¹, Haris Hermawan², Jekti Rahayu³

¹²³Universitas Muhammadiyah Jember

Email: paizhilman0908@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, para bisnis harus mencari cara terbaik untuk memasarkan barang mereka. Setiap bisnis di seluruh kategori harus peka terhadap setiap perubahan dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar, kualitas produk dan promosi digital terhadap keputusan pembelian pada usaha perikanan "mutiara fish". Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada responden. Adapun teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrument, asumsi klasik, regresi linear berganda, hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa orientasi pasar, kualitas produk dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mutiara Fish, hasil dari uji Koefisien Determinasi R² dengan Tingkat kontribusi pengaruh sebesar 0,634 atau 63%.

ABSTRACT

The increasingly tight business world competition, businesses must find the best way to market their goods. Every business in all categories must be sensitive to every change and put customer satisfaction as the main goal. This research aims to determine and analyze the influence of market orientation, product quality and digital promotion on purchasing decisions in the "mutiara fish" fishing business. This type of research uses quantitative methods with a sample size of 100 respondents and uses non-probability sampling techniques with purposive sampling techniques using data collection techniques in the form of questionnaires to respondents. The data analysis technique for this research uses instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression, hypotheses and coefficient of determination. The analysis results obtained show that market orientation, product quality and digital promotion have a partially positive and significant effect on purchasing decisions for Mutiara Fish products, the results of the R² Determination Coefficient test with an influence contribution level of 0.634 or 63%.

Artikel History:

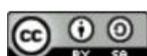
Artikel masuk: 07/12/2024

Artikel revisi: 07/01/2025

Artikel diterima: 31/01/2025

Kata Kunci :

Market Orientation, Product Quality, Digital Promotion, Purchase Decision



INTRODUCTION

Di era globalisasi yang semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat, aspirasi karir pelaku usaha telah menjadi isu sentral. Pemasaran yang awalnya sering dikaitkan dengan memulai bisnis, kini telah menjadi salah satu keterampilan utama yang membantu pelaku usaha sukses di berbagai bidang. Indonesia adalah negara besar dengan kekayaan lingkungan alam, dari Sabang sampai Merauke, dengan keanekaragaman hayati, sumber daya manusia, dan keanekaragaman budaya yang sangat tinggi. Indonesia berpotensi menjadi negara maju dengan kinerja perekonomian tinggi. Minat budidaya air tawar lebih tinggi dibanding dengan air payau. Budidaya ikan air tawar cenderung lebih diminati dibandingkan dengan budidaya ikan air payau karena beberapa alasan utama. Pertama ekosistem air tawar lebih mudah dikendalikan dan memiliki biaya operasional yang lebih rendah, seperti dalam hal pengelolaan kualitas air dan pakan ataupun tempat. Kedua ikan air tawar seperti lele, nila, dan gurame memiliki permintaan pasar yang lebih tinggi dan lebih luas, baik untuk konsumsi domestik maupun komersial. Selain itu, keberadaan lahan yang lebih banyak dan aksesibilitas yang lebih mudah juga menjadi faktor pendorong utama dalam memilih budidaya ikan air tawar. Di sisi lain, budidaya ikan air payau seringkali memerlukan kondisi lingkungan yang lebih spesifik dan pengelolaan yang lebih rumit, sehingga sering dianggap lebih berisiko dan membutuhkan investasi yang lebih besar. Demikian kombinasi faktor kemudahan teknis dan tingginya permintaan pasar membuat budidaya ikan air tawar lebih menarik bagi petani ikan. Budidayanya pun jauh lebih banyak menggunakan kolam jarring apung, karamba, atau mina padi. Hal tersebut juga mempengaruhi minat karena pembuatan kolam jauh lebih simple dan biaya yang digunakan jauh lebih terjangkau.

Orientasi pasar adalah pendekatan atau filosofi bisnis yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dengan ini Orientasi pasar sangatlah penting bagi perusahaan yang sedang berjalan. Produk berkualitas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, digunakan,

dibeli, dan dikonsumsi oleh produsen dan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari perspektif pemasar, kualitas harus diukur dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini, preferensi pribadi sangat penting. Marwanto (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai seluruh gabungan atribut produk yang mencakup pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan, dan pemeliharaan sehingga produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Dengan kemajuan teknologi, metode pemasaran telah berubah dari berbicara secara langsung menjadi berbicara secara online. Dengan demikian, di era modern, seperti saat ini, orang dapat melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah atau di kantor tanpa harus pergi ke jalan dan terlalu panas. Digital Marketing adalah pemasaran mencakup lebih banyak hal karena mencakup media digital seperti internet, e-mail, dan media nirkabel, serta mengelola data pelanggan digital serta bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Setelah membuat keputusan pembelian, pembeli dapat mengenal masalah, mempelajari lebih lanjut tentang produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah. Ini adalah langkah pertama dalam serangkaian tindakan yang mengarah pada pengambilan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014).

Perilaku konsumen sangat penting untuk kegiatan pemasaran produk, dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Ketika seseorang membuat dan menggunakan keputusan untuk membeli barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2016) Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup tindakan yang langsung berkaitan dengan membeli dan mengidentifikasi barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Orientasi pasar adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memiliki pemahaman yang tepat tentang produknya. Menurut Kotler et al. (2021), orientasi pasar penting di pasar saat ini karena perusahaan harus memperhatikan pelanggan dan pesaing. Menurut Sumiati (2015) bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

yang dikenal sebagai orientasi pasar, penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan, tetapi lebih pada pilihan yang dibuat konsumen saat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Melida (2016), Kualitas produk yang kuat dan memenuhi harapan pelanggan dapat menarik pelanggan untuk mempertimbangkannya sebagai pilihan pembelian mereka. Menurut (Montung, 2015), Kualitas produk adalah pengadaan barang berkualitas tinggi yang sesuai dengan bisnis perusahaan.

Digital marketing adalah proses untuk mendapatkan pelanggan baru melalui media digital, seperti mesin pencari, email, media sosial, dan situs web. Sedangkan menurut Chaffey dan Chadwick (2016) Digital marketing adalah aplikasi dari internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut penelitian (Nunik et al., 2019) Pemasaran media sosial adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan secara interaktif untuk menjual barang dan jasa mereka.

METHODS

Metode kuantitatif penelitian ini dilakukan dengan observasi, koesioner, penelitian kepustakaan. Selain itu penelitian ini merupakan deskriptif, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh orientasi pasar, kualitas produk dan promosi digital terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada usaha perikanan “mutiara fish” kecamatan umbulsari kabupaten jember) (Sujarweni, 2014). Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian di sajikan dengan hasil analisis data dan terahir diberikan kesimpulan serta saran. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25 for Windows.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sari & Paludi, 2020). Maka berdasarkan uraian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mutiara Fist Kecamatan Umbulsasi Kabupaten Jember.

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2016) yang dimaksud Probability Sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus (Ferdinand, 2015) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel karna jumlah populasi pelanggan tidak diketahui, ukuran sampel sebaiknya jumlah indikator dikalikan antara 1-5. Berikut perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2015).

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 = 110 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Non-probability dengan pendekatan Purposive sampling. Non probability merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

ORIENTASI PASAR (X1)

Menurut Lamb et.al dalam Sumiati (2015) bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang dikenal sebagai orientasi pasar, penjualan produk tidak bergantung pada strategi penjualan, tetapi lebih pada pilihan konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikator orientasi pasar meliputi. Menurut Narver dan Slater dalam Anjas (2017) bahwa orientasi pasar terdiri dari lima indikator, yaitu:

1. Orientasi pesaing adalah kemampuan Perusahaan Perikanan Mutiara Fish dalam memonitori para pesaingnya.

2. Informasi pasar adalah kemampuan Perusahaan Perikanan Mutiara Fish dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan.
3. Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang kuat tentang tujuan pembelian pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai positif bagi pelanggan.
4. Informasi pelanggan Perikanan Mutiara Fish yang terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi oleh Perusahaan dikenal sebagai koordinasi antar fungsi.

KUALITAS PRODUK (X2)

Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Montung dkk., (2015). kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Variasi Produk

Produk yang tersedia oleh Perusahaan Perikanan Mutiara Fish bukan hanya satu macam saja, tetapi ada berbagai pilihan produk.

2. Daya Tahan

Terkait dengan usia produk yang di jual oleh Perusahaan Perikanan Mutiara Fish, pemakaian suatu produk sebelum produk itu rusak atau digantikan.

3. Kemasan Produk

Produk yang dijual oleh Perusahaan Perikanan Mutiara Fish kemasan yang unik, rapi, cantik dan menarik.

4. Spesifikasi Produk

Produk yang didapatkan sesuai harapan atau keinginan konsumen Perusahaan Perikanan Mutiara Fish.

5. Kualitas Produk

Produk yang dijual oleh Perusahaan Perikanan Mutiara Fish memiliki keunggulan produk tersendiri.

6. Kesegaran

Produk yang disajikan oleh Mutiara Fish terjamin kesegaran produknya yang dipasarkan.

PROMOSI DIGITAL (X3)

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) Aplikasi dari internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dikenal sebagai digital marketing, indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini (Aryani, 2021) Digital Marketing yaitu:

1. *Attention* Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk Perusahaan Perikanan Mutiara Fish, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produknya.
2. *Interest* Iklan dari produk Perikanan Mutiara Fish bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh konsumen karena menciptakan ketertarikan merupakan prioritas pemasar.
3. *Desire* Adalah tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk Mutiara Fish.
4. *Action* ialah konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk Perusahaan Perikanan Mutiara Fish.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perilaku konsumen sangat penting untuk kegiatan pemasaran produk, dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Ketika seseorang membuat dan menggunakan keputusan untuk membeli barang atau jasa Tjiptono (2016). Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat enam poin keputusan dari konsumen yaitu menurut (Kotler, 2016:199).

1. Sesuai Kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sama dengan yang dibutuhkan.
2. Mempunyai Manfaat
Produk yang dibeli bermanfaat serta sangat berarti bagi konsumen.
3. Ketepatan Dalam Membeli Produk
Persepsi Harga sebuah produk sama dengan kualitas produk serta sama dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian Berulang
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Pembelian berulang yaitu konsumen dengan transaksi sebelumnya merasa puas sehingga selalu berniat melakukan transaksi dimasa mendatang.

5. Merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk.
6. Kesiediaan untuk berkorban (biaya, waktu dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

RESULT

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B		Beta
1 (Constant)	19.191	1.387	
Orientas Pasar (X1)	0.288	0.036	0.499
Kualitas Produk (X2)	0.228	0.034	0.419
Promosi Digital (X3)	0.300	0.058	0.319

Sumber : Data diolah peneleti (2024)

Berdasarkan pada tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diatas dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 19,191 + 0,288 X1 + 0,228 X2 + 0,300 X3 + e$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas :

1. Persamaan variabel tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 19,191 yang artinya apabila variabel orientasi pasar (X1), kualitas produk (X2), promosi digital (X3) nilainya tetap (konstan) atau tidak terdapat perubahan, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 19,191.
2. Koefisien orientas pasar sebesar 0,288 dan positif artinya jika variabel orientas pasar (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel orientas pasar (X1) akan meningkatkan sebesar 0,288.
3. Koefisien kualitas produk sebesar 0,228 dan positif artinya jika variabel kualitas produk (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel kualitas produk (X2) akan meningkatkan sebesar 0,228.

4. Koefisien promosi digital sebesar 0,300 dan positif artinya jika variabel promosi digital (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel promosi digital (X3) akan meningkatkan sebesar 0,300.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
Orientas Pasar (X1)	0,000	0,05	8,109	1.985
Kualitas Produk (X2)	0,000	0,05	6,756	1.985
Promosi Digital (X3)	0,000	0,05	5,194	1.985

Berdasarkan tabel dapat diperoleh hasil uji t (Parsial). Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel orientasi pasar (X1), kualitas produk (X2), promosi digital (X3) secara individual atau parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hitung $t < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 1,983.

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.803	0.645	0.634	0.99643

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4 maka dapat diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,634 atau 63,4% dan dibulatkan menjadi 63%, Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent (orientasi pasar, kualitas produk, promosi digital) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 63%.

DISCUSSION

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu kunci keberhasilan bisnis adalah orientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

karena mereka dapat menanggapi perubahan kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dan menawarkan solusi yang lebih baik (Permatasari et al., 2022). Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 8,109 > dari t tabel sebesar 1,985. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Segmentasi konsumen pada mutiara fish ditinjau dari usia 17-25 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki dengan latar belakang sebagai pelajar/mahasiswa yang paling dominan dalam melakukan pembelian pada produk mutiara fish.

Hasil jawaban responden tentang variabel orientasi pasar mendorong perusahaan mutiara fish untuk membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung loyal terhadap merek dan lebih sering melakukan pembelian (Maulana et al., 2024). Perusahaan mutiara fish dapat melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang baik ini, perusahaan dapat mengembangkan produk yang benar-benar sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen dan mutiara fish dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif, baik melalui iklan, promosi, maupun layanan pelanggan. Komunikasi yang baik akan membantu pelanggan memahami nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (hasyim, 2022), (Ibrahim & Ali, 2023) dan (Widiyanti et al., 2023) hasil penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli barang dan jasa bukan hanya karena mereka ingin memilikinya. Mereka membeli barang dan jasa karena mereka dapat digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil yang akan dicapai sangat bergantung pada kualitas produk ini. Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut

<http://jurnal.unt.ac.id/index.php/dmj>

lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $6,756 >$ dari t tabel sebesar 2,010. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, konsumen tertarik karna banyaknya varian pilihan produk yang dijual oleh mutiara fish, daya tahan Exp cukup lama, kemahasan pada produk mutiara fish menarik dan rapi, serta tetap terjaga kesegarannya, faktor-faktor tersebut yang akan menyebabkan produk yang jual sesuai dengan harapan konsumen, dengan begitu akan berdampak terhadap peningkatan penjualan pada produk mutiara fish. Produk berkualitas tinggi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Segmentasi konsumen pada mutiara fish ditinjau dari usia 17-25 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki dengan latar belakang sebagai pelajar/ mahasiswa yang paling dominan dalam melakukan pembelian pada produk mutiara fish. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dilihat dari hasil distribusi jawaban responden menunjukkan rata-rata setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena produk berkualitas tinggi dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan volume pembelian pada produk mutiara fish, pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tumbel & Kalangi, 2022), Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winarsih et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Pranata et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing adalah pemasaran atau promosi merek atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk <http://jurnal.unt.ac.id/index.php/dmj>

menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Maharani et al., 2023). Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 6,756 > dari t tabel sebesar 2,010. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel promosi digital berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa informasi produk yang dijula oleh mutiara fish memberikan dampak kepada keonsumen untuk mengetahui tentang informasi produk, konten media sosial yang berkualitas serta mengangdung promosi akan berdampak pada daya Tarik konsumen untuk melakukan pembelian bebarapak faktor tersebut perlu di perhatikan dan di kembangkan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan pada produk mutiara fish.

Segmentasi konsumen pada mutiara fish ditinjau dari usia 17-25 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki dengan latar belakang sebagai pelajar/mahasiswa yang paling dominan dalam melakukan pembelian pada produk mutiara fish. Promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai saluran digital hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haris, 2023), (Terrasista & Sidharta, 2022), (Gitama et al., 2023) dan (Yasin, 2021) hasil penelitian meghasilkan temuan bahwa Promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang tepat, efektif dan personalisasi kepada target audien.

CONCLUSION

Penelitian dilakukan untuk mengentahui pengaruh secara individu (parsial) antara variabel independent (orientasi pasar, kualitas produk dan promosi digital) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini : 1). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan mutiara fish. 2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mutiara fish. 3). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk di mutiara fish.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Mutiara Fish di Kabupaten Jember dipengaruhi oleh orientasi pasar, kualitas produk, dan promosi digital. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen harus lebih memperhatikan strategi inovasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan kualitas produk, memudahkan pemesanan online, dan memastikan pengiriman yang tepat waktu. Mutiara Fish Kabupaten Jember dapat membuat jadwal diskon setiap bulan untuk pembelian produk, seperti diskon member yang menawarkan harga khusus untuk jumlah pembelian tertentu setiap bulannya.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui objek penelitian atau menambah variabel penelitian agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan datang dapat lebih sempurna dari penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga tolak ukur kebenaran dalam penelitian dapat mewakili populasi dalam penelitian agar hasil penelitian bisa lebih akurat. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner pra penelitian terlebih dahulu, karna dengan begitu akan memperoleh data yang lebih akurat dan valid.

REFERENCES

- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Ferdinand. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dengan Sem : Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.

- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/Jd.V13i2.352>
- Haris, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. *Economics And Digital Business Review*, 4(1), 597-610.
- Hasyim, & Pudyastuti Esty. (2022). Pengaruh Promosi, Orientasi Pasardan Inovasi Produkterhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Pt Maju Abadi Motor". *Medan*.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 53-59.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Maharani, A. T., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ikhwan, M., Haeruddin, M., Ilham, M., Haeruddin, W., Manajemen, B. P., & Ruma, Z. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Monerastore Kabupaten Gowa. *Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 184-204.
- Melida, A. (2016). Side Effects Of Methotrexate For Psoriasis Therapy. *Berkala Ilmu Kesehatan Kulit Dan Kelamin*, 32(2), 99-106.
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3 Am Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520-524.
- Montung, R., Isnaeni, I., & Safitri, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 49-64.

- Montung, P. Dkk. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Urnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 78–689.
- Nasir, M. (2017). Gambaran Asam Urat Pada Lansia Di Wilayah Kampung Selayar Kota Makassar. *Jurnal Analis Kesehatan*, 8, 2.
- Pranata, T. A., & Achmad Hasan Hafidzi Dan Haris Hermawan. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1, 1–10.
- Sari, Dyah Kumala, & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa Stein Jakarta 1 , Dosen Stein Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif/Prof. Dr. Sugiyono*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif (1st Ed.)*. Alfabeta, 2018.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i5.2568>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. *Andi Offset, Yogyakarta*.
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3), 1–11.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

<https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41953>

Wiratna Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami/V. Wiratna Sujarweni (Cetakan Pe)*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014.

Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.