

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Segar Kumala Indonesia Tbk di Surabaya

Edy Sulistiyawan¹, Christina Menuk Srihandayani², Sutama Wisnu Dyatmika³

Email correspondence: edy.s@unipasby.ac.id¹
Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Segar Kumala Indonesia Tbk di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 responden yang pernah melakukan pembelian pada perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probability Sampling* yaitu *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder dengan pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta ditemukan bahwa digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Segar kumala Indonesia Tbk di Surabaya.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0, manusia, data serta mesin terhubung dalam wujud virtual yang tersambung dengan teknologi digital, hal ini juga menghasilkan banyak istilah baru dalam sistem perdagangan yang di gunakan pada saat ini. Reivolusi industry 4.0, ini membuktikan bahwa pertumbuhan yang pesat serta teknologi yang semakin maju dapat mempermudah manusia dalam melaksanakan pekerjaannya serta menciptakan kebutuhan maupun permintaan pelanggan yang terus bertambah (Purwanto et al., 2021). Pengaruh revolusi industri ini berdampak juga pada Indonesia, yang membuat setiap masyarakatnya mulai tertarik pada penggunaan teknologi digital dalam setiap aktivitasnya. Hal ini sesuai dengan hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan 275 juta orang telah menggunakan teknologi digital pada tahun 2022. Menurut Noeirchoidah et al. (2022) Perkembangan teknologi internet sangat mempengaruhi segala aspek termasuk perkembangan bisnis dan pemasaran.

Pemasaran termasuk bagian penting dari proses dan perencanaan strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan. Menurut (Rambei & Aslamii, 2021) Pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan dengan tujuan untuk memastikan bisnis tetap beroperasi. Konsumen harus mempertimbangkan banyak hal dan prosedur sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Armstrong & Kotler (2015:179) konsumen membuat keputusan pembelian dalam lima tahap yaitu: mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli. Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang untuk membeli ataupun memakai suatu produk baik berbentuk benda ataupun jasa yang dia yakini akan memenuhi kebutuhannya serta bersedia menanggung resiko yang bisa ditimbulkannya (Kotler & Philip, 2012). Pada saat yang sama, banyak aspek terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pemasaran digital dan kualitas produk (Laluyan et al., 2019).

Digital *marketing* merupakan usaha yang memasarkan merek produk melalui media elektronik yang dapat menjangkau banyak orang, termasuk pembeli dan penjual tanpa mengorbankan jarak dan waktu (Ryan, 2016). Menurut Franco et al. (2014) mendefinisikan digital *marketing* sebagai hasil pemasaran yang berkembang. Selain itu digital marketing juga dapat membuat bisnis lebih mudah untuk dipantau dan dapat memenuhi kebutuhan calon konsumen.

Disisi lain faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kualitas produk ialah sarana terpenting untuk mengalahkan pesaing. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan dituntut untuk mempunyai produk berkualitas tinggi serta sanggup bersaing dengan produk lain yang ada di pasar. Noeirchoiidah (2013) mengatakan bahwa merek berdasarkan pada produk yang mempunyai kualitas baik bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya, kualitas yang dimiliki suatu merek dapat menghasilkan citra yang baik dimata pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk ataupun jasa yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018:230).

Beberapa peneliti telah meneliti terkait dengan digital *marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Fanlikhin et al. (2023) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hal ini tidak sejalan dengan (Kartika, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian” digital marketing terbukti tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan Nuraeni & Irawati (2021) dengan judul “Pengaruh Online *Customer Reiview*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” ditemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Supu et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung di Manado” mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

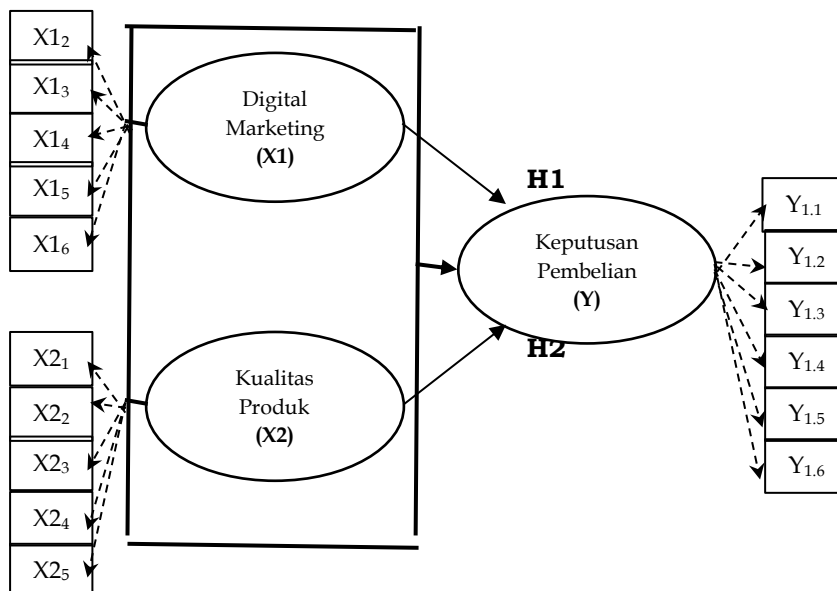
Dari beberapa penelitian tersebut ditemukan adanya *research gap*. Temuan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui digital marketing dan kualitas produk.

Berdasarkan perbedaan temuan atau *research gap* maka penelitian terkait pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Seigar Kumala Indonesia Tbk di Surabaya menarik untuk diteliti lebih lanjut. PT. Seigar Kumala Indonesia Tbk bergerak dalam bidang distributor buah, dan sayur baik import maupun lokal. Perusahaan memiliki visi menjadi perusahaan profesional yang mengutamakan kualitas dan keamanan produk yang dijual. Perusahaan ini memiliki 12 cabang di Indonesia salah satunya ada di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Seigar Kumala Indonesia Tbk di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena-fenomena yang ada, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneiliti pada populasi atau sampel tertentu. Sampel penelitian ini berjumlah 170 responden yang pernah melakukan pembelian pada PT. Seigar Kumala Indonesia Tbk di Surabaya. Teknik analisis menggunakan *Non-probability Sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian selama lima bulan terakhir. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala Likert, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak statistik *SPSS versi 26*.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data di olah (2024)

Pada Gambar 1 dapat diketahui hipotesis sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing merupakan salah satu alat pemasaran terbaik untuk mendukung berbagai kegiatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Elbahar & Syahputra (2021) menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kadatuan koffiei. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Segar Kumala Indonesia Tbk di Surabaya.

2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Montolalu et al. (2021) ditemukan bahwa kualitas produk skincare scarlett whitening berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Segar Kumala Indonesia Tbk di Surabaya

3. *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan harus menyadari dampak ketika mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al. (2023) menyatakan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Digital marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Segar Kumala Indonesia Tbk di Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan pada kuesioner sanggup untuk mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pengujian ini dilakukan dengan melihat koefisien suatu item yang nilai kritisnya diatas 0,05 pada taraf signifikansinya, maka item tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing item kuesioner:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	Corelate	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1.1	0,751	0,06	Valid
	X1.1.2	0,696	0,06	Valid
	X1.1.3	0,630	0,06	Valid
	X1.2.1	0,669	0,06	Valid
	X1.2.2	0,645	0,06	Valid
	X1.2.3	0,616	0,06	Valid
	X1.3.1	0,628	0,06	Valid
	X1.3.2	0,621	0,06	Valid
	X1.3.3	0,580	0,06	Valid
	X1.4.1	0,655	0,06	Valid
	X1.4.2	0,724	0,06	Valid
	X1.4.3	0,705	0,06	Valid
	X1.5.1	0,653	0,06	Valid
	X1.5.2	0,638	0,06	Valid
	X1.5.3	0,512	0,06	Valid
	X1.6.1	0,698	0,06	Valid
	X1.6.2	0,676	0,06	Valid
	X1.6.3	0,722	0,06	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1.1	0,591	0,06	Valid
	X2.1.2	0,586	0,06	Valid
	X2.1.3	0,588	0,06	Valid
	X2.2.1	0,560	0,06	Valid
	X2.2.2	0,627	0,06	Valid
	X2.2.3	0,636	0,06	Valid
	X2.3.1	0,629	0,06	Valid
	X2.3.2	0,626	0,06	Valid
	X2.3.3	0,575	0,06	Valid
	X2.4.1	0,659	0,06	Valid
	X2.4.2	0,651	0,06	Valid
	X2.4.3	0,655	0,06	Valid
	X2.5.1	0,598	0,06	Valid
	X2.5.2	0,598	0,06	Valid
	X2.5.3	0,615	0,06	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,702	0,06	Valid
	Y1.2	0,677	0,06	Valid
	Y1.3	0,668	0,06	Valid
	Y2.1	0,657	0,06	Valid
	Y2.2	0,648	0,06	Valid
	Y2.3	0,707	0,06	Valid
	Y3.1	0,659	0,06	Valid
	Y3.2	0,655	0,06	Valid
	Y3.3	0,648	0,06	Valid
	Y4.1	0,714	0,06	Valid
	Y4.2	0,639	0,06	Valid
	Y4.3	0,662	0,06	Valid
	Y5.1	0,668	0,06	Valid
	Y5.2	0,727	0,06	Valid
	Y5.3	0,704	0,06	Valid
	Y6.1	0,638	0,06	Valid
	Y6.2	0,646	0,06	Valid
	Y6.3	0,642	0,06	Valid

Sumber: Data olahan hasil SPSS (2024)

Pada Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai korelasi 0,05. Terlihat tabel menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,05 maka seluruh indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Untuk menguji reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0.7. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

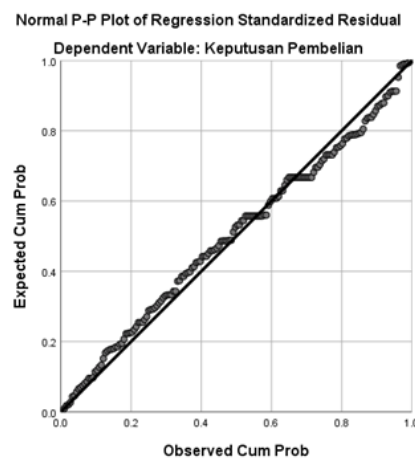
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,758	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,753	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	0,70	Reliabel

Sumber: Data olahan hasil SPSS (2024)

Pada Tabel 2 terlihat nilai koefisien reliabilitas Cronbach' *alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan hasil kueisoner dinyatakan *reliabel* atau handal.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Hasil tersebut dapat dilihat dari uji non parametrik P-Plot dan uji parametrik One Sample Kolmogrof-Smirnof (KS). Dari hasil pengujian dipeiroleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data olahan hasil SPSS (2024)

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik p-plot berada di sekeliling garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorof-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,44868655
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,063
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data olahan hasil SPSS (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas menunjukan nilai *asym sig (2-tailed)* pada tabel penelitian sebesar

0,200, maka nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Apabila variabel *independent* saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak orthogonal (Ghozali, 2018:107). Nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF) digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidak multikolinearitas. Nilai *cutoff* yang paling umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

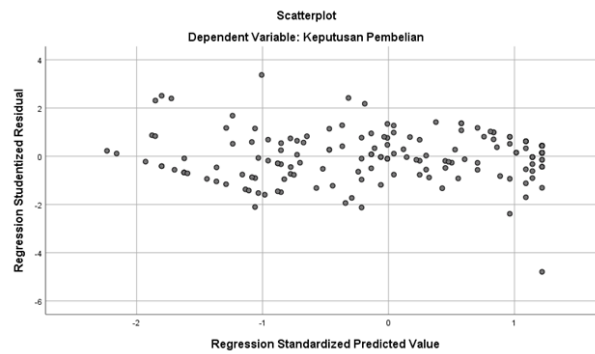
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Digital Marketing	0,471	2,123
Kualitas Produk	0,471	2,123

Sumber: Data olahan hasil SPSS (2024)

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai toleransi masing-masing variabel *independent* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi residual dari pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, maka dikatakan sebagai homoskedastisitas dan jika tidak dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat *scatterplot* yang tidak membentuk pola ataupun acak, dan titik-titiknya tersebar di atas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan hasil SPSS (2024)

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan pola titik-titik tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Apabila korelasi terjadi, maka disebut ada masalah autokorelasi (Ghozali, 2018:111). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Tabel 5
Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1,962

Sumber: Data olahan hasil SPSS (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 5 diketahui nilai *Durbin-Waston* (DW) sebesar 1,962 sedangkan nilai *du* sebesar 1,7730. berdasarkan perhitungan diatas, nilai *durbin-waston* sebesar 1,962 lebih besar dari nilai *du* yaitu 17730 serta lebih kecil dari nilai 4-*du* yaitu 2,227. Sehingga dapat disimpulkan hal tersebut memenuhi kriteria dan terbukti tidak terjadi autokorelasi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau uji *R-square* (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independent*. (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan nilai *R Square*. Hasil koefisien determinasi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig.	Durbin-Watson
1	0.823 ^a	0.678	0.674	3.469	0.000	1.962

Sumber: Data olahan hasil SPSS (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat diketahui hasil koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada *r square* sebesar 0,678= 67,8%, maka dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa model dapat digambarkan sebesar 67,8% nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing* dan kualitas produk sedangkan sisanya 100-67,8%= 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti. Nilai korelasi dari masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2018:246)

Berdasarkan pada Tabel 6 nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.823. Berdasarkan penjelasan Tabel 7 Koefisien Korelasi dapat dikatakan korelasinya atau hubungannya sangat kuat yang artinya variabel *digital marketing* (X1), dan kualitas produk (X2) mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individual maupun parsial (Ghozali, 2018:179). Uji t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau (α) = 0,05 dengan memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila sig. penelitian < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_1 di terima.
- 2) Apabila sig. penelitian > 0,05 maka H_0 di terima dan H_1 ditolak.

Hasil pengujian menunjukan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Uji t Parsial

Model	T	Sig.	Kesimpulan
Digital Marketing	9.481	0.000	Berpengaruh
Kualitas Produk	4.197	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data olahan hasil SPSS (2024)

Berdasarkan hasil Tabel 8 menunjukan hasil sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *digital marketing* (X1) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- 2) Pada variabel kualitas produk (X2) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Uji F (Simultan)

Tujuan uji simultan F adalah untuk mengetahui apakah variabel *independent* mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan atau tidak (Ghozali, 2018:179). Pada penelitian ini, uji statistik F dilakukan dengan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel dibawah ini.

Tabel 9
Uji F Simultan

Model	F	Sig.
Regression	175.517	0.000

Sumber: Data olahan hasil SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat hasil F hitung sebesar 175.517, nilai sig. 0,000 dan $\alpha = 0,05$. Dari data $df = (n-1)$ atau $170-1$ diperoleh hasil F tabel yaitu 3.05. Jadi proses pengambilan keputusan di dasarkan pada prinsip-prinsip berikut ini:

- 1) Didapatkan nilai F hitung sebesar $175.517 > F$ tabel sebesar 3.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi Variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- 2) Didapatkan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ Sehingga Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga untuk menggambarkan arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen (Ghozali, 2018:96). Untuk memudahkan perhitungan, program SPSS 26 digunakan, yang menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 10
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.149	4.515	
Digital Marketing	0.640	0.068	0.607
Kualitas Produk	0.383	0.091	0.269

Sumber: Data olahan hasil SPSS (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 10 diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.149 + 0,640(X_1) + 0,383(X_2) + e$$

Dari hasil persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 2.149 yang menunjukkan bahwa apabila variabel digital marketing (X1), Kualitas produk (X2) memiliki nilai 0 maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2.149.
- 2) Nilai koefisien b1 sebesar 0.640 serta memiliki nilai positif yang menunjukkan bahwa jika nilai *digital marketing* (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,640.
- 3) Nilai koefisien b2 sebesar 0.383 bernilai positif jika dimana terjadi peningkatan kualitas produk (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka kualitas produk akan meningkat sebesar 0.383.

Dan diketahui nilai *standard error* sebesar 32,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti.

Tabel 11
Koefisien Korelasi

		Keputusan Pembelian	Digital Marketing	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	0.802	0.710
	Digital Marketing	0.802	1.000	0.727
	Kualitas Produk	0.710	0.727	1.000

Berdasarkan Tabel 11 koefisien korelasi diperoleh:

1. Koefisien korelasi digital *marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 0,802, ini artinya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 64,32%.
2. Koefisien korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,710 artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 50,41%

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Segar Kumala Indonesia Tbk di Surabaya sebesar 64,32% dengan signifikansi 0.000.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Segar Kumala Indonesia Tbk di Surabaya sebesar 50,41% dengan signifikansi 0,000.
3. *Digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian pada PT. Segar Kumala Indonesia Tbk di Surabaya sebesar 67,8% dengan signifikansi 0.000.

4. Variabel digital marketing mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Segar Kumala Indonesia Tbk di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducting Prentice Hall*. England: Pearson Education, Inc.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *EProceiedings of Management*, 8(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) *Manajemen Pemasaran, E. (2012). 12, Jilid 1, Alih Bahasa oleh: Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.*
- Kartiika, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada LadyFame Store Bandar Lampung).
- Laluyan, G. I., Wibowo, Ii., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwiipayana*, 7(3), 1–13.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Noerchoidah, N. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki*. Wiga: *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 3(1), 48–60.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1), 48–60.
- Nadifah, M. L., & Noerchoidah. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo*. 3(2), 53–62.
- Puspita, N., Rani, R., & Purwatiningsih, P. (2023). Pengaruh Digital Markeitüing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Jakarta. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 267–279.
- Purwanto, A., Purba, J. T., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2021). Pengaruh Servant, Digital dan Green leadership Terhadap Kinerja Industri Manufaktur Melalui Mediasi Komitmen Organisasi. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–13.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Peneilitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. 27.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic driveirs to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.

- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
<http://www.ejournal.peiliitaiindoneisiia.ac.iid/ojs32/iindeix.php/PROCURATliO/iindeix>
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 919–928.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.