

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA YAMUNA PASTRY

Ni Made Maria Magdalena^{1*}
Saortua Marbun²

**Fakultas Bisnis Dan Sosial Humaniora Universitas
Triatma Mulya, Badung- Bali^{1,2}**

*email: mariamagdalenag667@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the phenomenon of purchasing decisions at Yamuna Pastry. This study aims to analyze and prove the influence of digital marketing and product attributes on purchasing decisions. This study uses quantitative methods. The sampling technique used is purposive sampling technique. The number of respondents used is 75 consumers. Multiple linear regression analysis using SPSS software version 24. Regression equation obtained: $Y = 13.199 + 0.218X_1 + 0.452X_2$. The results of this study indicate that: First, digital marketing has a positive effect on purchasing decisions at Yamuna Pastry. Second, product attributes have a positive effect on purchasing decisions at Yamuna Pastry.

Keywords: *digital marketing, product attributes, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Digital marketing juga merupakan *opportunity* bagi usaha *food & beverage* untuk dapat dikenal dan berkomunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan, serta sangat membantu dalam proses pemesanan makanan dan minuman. Saat ini, hampir setiap perusahaan sedang menjangkau pelanggan dengan beberapa cara antara lain ; situs *web*, *social media* seperti Facebook, Instagram, aplikasi *online* seperti Shopee, Tokopedia, Gojek, Grab dan lain-lain yang dapat menjadi solusi untuk membantu para konsumen dalam hal berbelanja.

Yamuna Pastry Bali pertama kali dibangun pada tahun 2014, meskipun telah berdiri cukup lama namun

customer yang sudah pernah berkunjung tetap memilih Yamuna Pastry Bali untuk menikmati kue sambil bersantai saat liburan di Bali. Alasan *customer* mengunjungi Yamuna Pastry Bali karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau, tempat yang asri dan tersedianya *cake* dengan berbagai inovasi.

Menurut I Putu Agus Suarsana Ariesta, dkk dalam Identifikasi Aspek Hukum Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Pada Era New Normal di dunia Pariwisata (Study kasus di Kabupaten Badung, Bali) (2020), Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak negara yang terkena dampak Covid-19. Keadaan pandemi Covid-19 yang begitu mencekam, dengan meningkatnya angka kematian akibat infeksi ini, selain itu

bidang keuangan umumnya mati karena masyarakat tidak suka dulu, yang diperbolehkan melakukan latihan mereka. Efek ini sangat mempengaruhi Bali sebagai salah satu wilayah di Indonesia yang sangat bergantung pada kawasan industri perjalanan untuk perekonomiannya. Sebagai bagian dari bantuan pemerintah dalam memenuhi kebutuhan hidup individu di Bali adalah administrasi objek industri perjalanan di mana wilayah setempat berada. Sejak pandemi COVID-19, pendapatan individu telah berkurang dan mungkin sampai sekarang tidak ada gaji untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Secara khusus, masyarakat Kabupaten Badung yang tinggal dari penginapan, rumah bangsawan, lokasi wisata dan transportasi sangat percaya bahwa di masa baru nanti mereka akan benar-benar ingin bekerja lagi.

Coronavirus (Covid-19) menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan, selain itu pandemi Covid-19 melemahkan perekonomian bukan hanya di Indonesia namun juga diseluruh dunia. Banyak industri yang terdampak di Indonesia, salah satunya industri makanan Yamuna Pastry Bali, di saat kondisi seperti ini Yamuna Pastry Bali melakukan strategi untuk mempertahankan usahanya dengan menggunakan *digital marketing*.

Menurut Tjiptono (2007) atribut barang adalah komponen barang yang dianggap signifikan oleh pembeli. Pilihan pembelian pembeli adalah siklus di mana pembeli memahami masalah, mencari data tentang item atau merek tertentu dan menilai

seberapa baik setiap opsi dapat menangani masalah, yang kemudian, pada saat itu mendorong pilihan pembelian (Tjiptono, 2015).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji *digital marketing* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian sehingga masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yamuna Pastry?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yamuna Pastry?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2013), Menurut Kotler (2013) Menampilkan Manajemen adalah keahlian dan studi memilih sektor bisnis yang objektif dan mendapatkan, menjaga dan mengembangkan klien dengan membuat, menyampaikan dan memberikan penghargaan klien yang tak tertandingi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa prestasi menampilkan dewan merupakan salah satu kunci keberhasilan pencapaian tujuan organisasi.

Seperti yang disampaikan oleh Suparyanto (2015) Mengiklankan dewan adalah cara untuk memeriksa, mengatur, mengkoordinasikan, dan mengawasi program yang menggabungkan konseptualisasi, perkiraan, pengembangan dan pengiriman barang, administrasi, dan pemikiran yang dimaksudkan untuk membuat dan mengikuti perdagangan produktif dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Ide periklanan menyatakan bahwa cara untuk mencapai tujuan otoritatif yang dikeluarkan adalah bahwa organisasi harus lebih berhasil daripada pesaing dalam membuat, menyampaikan, dan memberikan nilai klien untuk memilih pasar sasaran..

Digital Marketing

Digitalisasi atau penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari telah sangat mempengaruhi perubahan pada berbagai praktek pemasaran, dimana hal ini menuntut aktivitas pemasaran untuk beradaptasi dengan lingkungan *digital* dan *online* (Chaffey & Smith, 2013). Masih menurut Chaffey & Smith (2013), digital marketing atau mereka sebut juga sebagai *online marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai saluran media *digital* yang online. Melalui saluran-saluran ini, perusahaan dapat mengidentifikasi, memperoleh pengetahuan tentang konsumen, sehingga dapat menciptakan dan memperbaiki produk dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pengertian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Smith (2012) dimana *digital marketing* adalah perluasan berbagai cara untuk 21 mempromosikan produk dan jasa melalui saluran *digital* seperti komputer, telepon genggam dan media *digital* lainnya. Saluran-saluran ini digunakan untuk membentuk citra merek, membangun

dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta menyelesaikan transaksi keuangan secara *online* (Smith, 2012).

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia yaitu waktu, uang, usaha dan energi. Kotler dan Keller (2012) menyatakan perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Kajian Empiris

Daffiq Afkari pada tahun 2016 dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion pada *Online Shop* melalui media sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa jurusan Manajemen FE UNY)” Hasil yang dapat disimpulkan bahwa (X1) atribut produk dan (X2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap (Y) keputusan pembelian produk fashion pada *Online Shop* melalui media sosial Instagram.

Reminta Lumban Batu pada tahun 2019 dari Universitas Singaperbangsa Karawang dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision* pada Platform Belanja Online Shopee

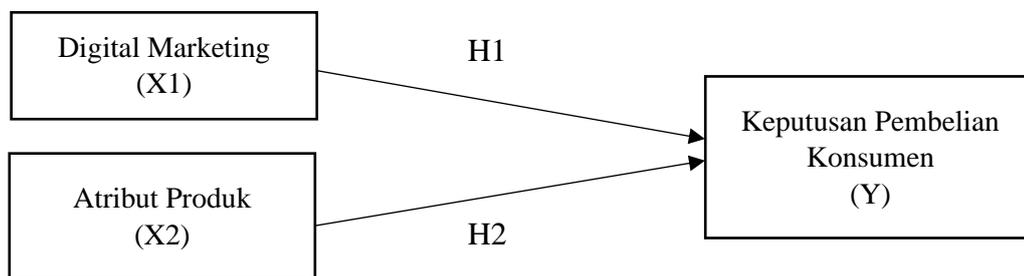
melalui aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa jurusan Manajemen FEB Singaperbangsa Karawang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situs tersebut memiliki hasil yang menguntungkan sebesar 23,3% pada pilihan pembelian online, iklan pencari internet memiliki hasil konstruktif sebesar 14,8% pada pilihan pembelian online, standar web 32 memiliki hasil yang menguntungkan sebesar 22,9% pada pilihan pembelian online, komunitas informal memiliki hasil yang menguntungkan. hasil konstruktif 10,1% pada pilihan pembelian online, iklan mitra memiliki hasil

menguntungkan 2,6% pada pilihan pembelian online dan promosi email memiliki hasil konstruktif 1,6% pada pilihan pembelian online.

Insyira Widya Putri pada tahun 2017 dari Universitas Widyatama dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Papersmooth Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan pertimbangan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.005$.

Kerangka Konseptual

Variabel Independen



Keterangan :

→ Pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen

GAMBAR 1
KERANGKA KONSEPTUAL PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI YAMUNA PASTRY

Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan penelitian dan kajian yang telah diuraikan serta kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis dibawah ini pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya, adapun hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

H1: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Yamuna Pastry

H2: Atribut Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Yamuna Pastry.

METODE PENELITIAN

Untuk mempermudah menangani berbagai masalah eksplorasi, seorang spesialis harus memutuskan strategi yang akan digunakan dalam pemeriksaannya. Pemilihan teknik harus sesuai dengan masalah yang akan direnungkan, dengan tujuan agar masalah tersebut layak untuk diekspos secara logis. Penyelidikan ini menggunakan strategi eksplorasi kuantitatif dengan metodologi yang mencerahkan.

Menurut (Sugiyono,2017) penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena atau berbagai variabel menurut kejadian sebagaimana adanya yang didapat melalui instrumen penelitian baik observasi maupun kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan khusus secara tertulis mengenai pengaruh kompensasi dan gaya kepemimpinan terhadap keputusan pembelian yang diberi bobot nilai. Bobot nilai yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan skala likert lima tingkat yaitu:
SS = Sangat Setuju diberi skor 5
S = Setuju diberi skor 4
N = Netral diberi skor 3
TS = Tingkat diberi skor 2
STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Dokumentasi menurut Sugiyono (2017) suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar. Dokumen penelitian berupa sejarah berdirinya perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah strategi pengujian yang bergantung pada pertimbangan tertentu karena analisis dapat mengambil tes dari populasi untuk dikonsentrasikan sesuai tujuan yang akan dicapai. Contoh model

yang digunakan adalah semua klien Yamuna Pastry Bali yang telah memenuhi kebutuhan untuk sesuatu seperti 1 atau 2 pertukaran dan berusia 17 tahun atau lebih. Supranto (2008) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan 5 sampai 10 item pertanyaan atau pernyataan. Dengan demikian penelitian ini menggunakan 15 pernyataan, maka sampel yang peneliti gunakan adalah $5 \times 15 = 75$ responden.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam eksplorasi ini

adalah investigasi relaps yang berbeda. Banyak pemeriksaan ulang digunakan untuk menentukan faktor tampilan lanjutan dan kredit item pada pilihan pembelian di Yamuna Pastry dengan memanfaatkan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS) 24 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1 pengujian tersebut dilakukan terhadap variabel digital marketing dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

TABEL 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,454	4,117		1,811	0,074
X1	0,634	0,179	0,372	3,536	0,001
X2	0,467	0,209	0,235	2,236	0,028

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,454 + 0,634X_1 + 0,467X_2$$

Interpretasi model tersebut adalah:

Nilai $a = 7,454$ memiliki arti jika digital marketing (X_1), dan atribut produk (X_2) bernilai 0 maka

keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 7,454 satuan.

$\beta_1 = 0,634$ memiliki arti jika digital marketing (X_1) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,634 jika variabel lain (atribut produk (X_2)) dipertahankan atau tetap.

$\beta_2 = 0,467$ memiliki arti jika atribut produk (X_2) naik satu satuan,

maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,467 jika variabel lain (digital marketing (X₁)) dipertahankan atau tetap.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Yamuna Pastry (H₁)

Hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yamuna Pastry. Untuk menguji pengaruh digital marketing (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan melihat hasil uji statistik t. Tingkat probabilitas (sig.) t variabel digital Marketing = 0,036 < $\alpha/2$ (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hasil uji statistik t juga menyatakan bahwa digital marketing (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Yamuna Pastry.

Pengaruh Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pada Yamuna Pastry (H₂)

Hipotesis kedua (H₂) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yamuna Pastry. Untuk menguji pengaruh atribut produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan melihat hasil uji statistik t. Tingkat probabilitas (sig.) t variabel atribut produk = 0,000 < $\alpha/2$ (0,05). Hal ini menunjukkan, bahwa H₂ diterima dan H₀ ditolak. Hasil uji statistik t juga menyatakan, bahwa atribut produk (X₂) berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Yamuna Pastry.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan pemasaran atau penjualan melalui *social media, digital advertising, search engine, mobile marketing* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Yamuna Pastry.
2. Atribut Produk Yamuna Pastry Bali memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamuna Pastry Bali. Hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan pada atribut produk yaitu kualitas produk, desain produk, merek dan kemasan pada Yamuna Pastry Bali maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Sesuai dengan simpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Yamuna Pastry Bali. Oleh karena itu, Yamuna Pastry Bali sebaiknya tetap mempertahankan serta

meningkatkan pemasaran digital sehingga dapat terus menarik minat beli pelanggan.

2. Atribut Produk yang berupa kualitas produk, fitur produk, merek, desain dan kemasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Yamuna Pastry Bali sebaiknya terus mempertahankan serta meningkatkan atribut produk agar dapat menarik minat beli pelanggan.
3. Berdasarkan karakteristik responden dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Yamuna Pastry Bali yang sangat banyak adalah generasi saat ini yang berusia 17-25 tahun dan merupakan kelompok usia pelajar. Oleh karena itu, Yamuna Pastry Bali diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi generasi saat ini, salah satu contohnya adalah menyediakan tempat yang dilengkapi dengan wifi, *charger handphone* atau laptop, lingkungan yang bersih, serta pelayanan yang ramah dan menyenangkan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan khusus dipikiran pelanggan terlebih para milenial sehingga dapat terus menarik minat beli pelanggan.
4. Bagi Yamuna Pastry Bali, diharapkan mampu mengelola sosial media lebih banyak lagi dimasa yang akan datang.
5. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian

berikutnya. Saya sarankan untuk meneliti tentang digital marketing dari sisi keagalannya, dan membandingkannya dari sisi kesuksesan. Coba cari perusahaan yang sukses menerapkan digital marketing dan mencari perusahaan yang gagal menerapkan digital marketing

DAFTAR PUSTAKA

- Afkari, Daffiq. 2016. *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion pada Online Shop melalui media sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY)*. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Agus Suarsana Ariesta, I Pt, Widianara, I.G.A. 2020. *Identifikasi Aspek Hukum Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Pada Era New Normal di dunia Pariwisata (Study kasus di Kabupaten Badung, Bali)*. Jurnal Perhotelan dan Pariwisata Volume 10 nomor 2 Badung Juli–Desember 2020, diterbitkan STIPAR Triatma Jaya
- Chaffey, D. & Smith, P., 2013. *E-Marketing Excellence; Planning and Organizing Your Digital Marketing*. Oxon, UK: Routledge.
- Insyira Widya Putri. 2017. *Pengaruh Pemasaran Digital*

- Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Papersmooth Bandung.* Universitas Widyatama Bandung.
- Terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen. Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat.
- J. Supranto, 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi* Jilid 1 Edisi Ketujuh. Edisi Ketujuh Jakarta: Erlangga.
- Smith, K. T., 2012. *Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials.* *Journal of Consumer Marketing*, Vol 29 No. 2, pp. 86-92.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, G. Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Indeks Media Grup. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran.* Edisi Keempat. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono. Fandy dkk. 2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.
- Lumban Batu, Reminta. 2019. *Pengaruh Digital Marketing*