

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Seblak Door Saira Cabang Kayen Kabupaten Pati

Putri Maretha

email: putrimrth@gmail.com¹.

Universitas PGRI Semarang

Abstract

The research background is the relatively expensive price of Seblak Door Saira branch of Kayen, Pati Regency. The objectives are: 1) The effect of digital marketing on the buying interest of consumers at Seblak Door Saira branch, Kayen Regency, Pati, 2) The effect of product quality on the buying interest of consumers at Seblak Door Saira, Kayen branch, Pati Regency, 3) The effect of price on the buying interest of consumers at Seblak Door Saira branch Kayen Pati district, 4) Knowing digital marketing, price and product quality simultaneously to the buying interest of consumers from the door saira branch of Kayen Pati district. In collecting data used primary data. The use of a questionnaire as a tool used to find out the results of a survey of 100 consumers of Seblak Door Saira as primary data. Purposive sampling is used as a sampling technique, namely where samples are taken according to certain criteria. Multiple linear regression is one of the data analysis techniques used with the classical assumption test, t test and F test. The results of this study indicate that: 1) Digital marketing in purchasing Seblak Door Saira branch of Kayen Pati Regency is not significant and has no positive effect, 2) Product quality of a Seblak Door Saira branch of the Kayen Pati Regency, it is significant and has a positive influence where people's buying interest increases, 3) The price of Seblak Door Saira branch of the Kayen Pati Regency has positive and significant influence, 4) Digital Marketing, product quality and price of Seblak Door Saira branch of Kayen Pati Regency simultaneously have a positive and significant.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchase Intention

Abstrak

Latarbelakang penelitian yaitu harga yang relatif mahal Seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati. Tujuannya berupa: 1) Pengaruh dari *digital marketing* kepada minat beli konsumen Seblak Door Saira cabang Kayen kabupaten Pati, 2) Pengaruh kualitas produk kepada minat beli konsumen Seblak Door Saira cabang Kayen kabupaten Pati, 3) Pengaruh harga kepada minat beli konsumen Seblak Door Saira cabang Kayen kabupaten Pati, 4) Mengetahui *digital marketing*, harga dan kualitas produk secara simultan kepada minat beli konsumen Seblak Door Saira cabang Kayen kabupaten Pati. Dalam mengumpulkan data digunakan data primer. Penggunaan kuesioner sebagai alat yang digunakan untuk mengetahui hasil survey kepada 100 konsumen seblak Door Saira sebagai data primer. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, yaitu dimana sampel diambil melalui kriteria tertentu. *Regresi linier* berganda salah satu teknik analisis data yang digunakan dengan uji asumsi klasik, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Digital marketing* dalam pembelian seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif, 2) Kualitas produk dari seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati signifikan dan memiliki pengaruh positif dimana minat beli masyarakat meningkat, 3) Harga seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati memiliki pengaruh positif dan signifikan, 4) *Digital Marketing*, kualitas produk dan harga Seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri-industri mulai makin maju begitu cepat dengan adanya teknologi *modern*. Khususnya pelaku usaha, sering menjangkau konsumen melalui saluran online termasuk media sosial, mesin pencari dan situs web (Rosita, Manansyah & Adji, 2022). Penggunaan media online dapat dibagikan melalui sosial media berupa *Website, Instagram, Facebook, WhatsApp* atau *delivery order*. Wiguna dkk, (2022) menyatakan bahwa perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi akan tertinggal dibanding yang lain. Berbagai kegiatan ekonomi seperti usaha mikro kecil menengah (UMKM) sampai usaha besar memanfaatkan teknologi guna meningkatkan dorongan pada konsumen. UMKM yaitu, industri kreatif yang cenderung memiliki arah dalam proses menentukan tujuan bisnisnya (Idawati & Pratama, 2020).

Dengan adanya perkembangan teknologi, merubah jalan pemasaran melalui internet atau disebut *digital marketing* (Albi, 2019). *Digital marketing* adalah strategi pemasaran dalam membangun merek yang menggunakan berbagai media berbasis *website* (Raga, Agung & Anggraini, 2021). Penjual perlu adanya meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dengan memanfaatkan teknologi agar dapat bersaing satu sama lain karena selain industri, persaingan usaha antar UMKM juga semakin meningkat. Kualitas produk merupakan seberapa baik produk tersebut dapat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Retnowulan, 2017).

Dalam usaha, selain menangani *digital marketing* atau kualitas produk, juga menawarkan harga sesuai dengan kualitas mereka. Harga merupakan keuntungan yang ditentukan produsen dan ditetapkan oleh konsumen (Akbar & Suwitho, 2019). Menetapkan sebuah harga yang sesuai, yang dinilai oleh pelanggan tidak terlalu murah atau terlalu mahal (Sari dkk. 2014). Sehingga, saat konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk maupun harga yang ditawarkan pelaku usaha, maka akan muncul sebuah minat beli (Halim & Iskandar, 2019).

Perilaku konsumen dalam menentukan produk sebelum benar – benar memutuskan pembelian sering dikatakan minat beli. Sedangkan menurut Sugiarto & Subagio (2014) dan Sudirjo & Handoyo (2018), keinginan seseorang dalam membeli suatu barang yang benar – benar diinginkan sering disebut dengan minat beli. Selain itu, pengaruh dari orang lain dapat

menimbulkan minat beli. Kebutuhan konsumen akan suatu produk, pencarian informasi produk oleh konsumen dan evaluasi produk dimulai dengan adanya minat beli.

Berdasarkan wawancara dengan *Human Resource Development* (HRD), menurut beliau Seblak Door Saira merupakan UMKM dengan produk unggulannya seblak yang dimana bergerak pada bidang makanan. Seblak Door Saira mempromosikan produknya melalui media sosial dengan menerapkan *digital marketingnya* yaitu *Instagram, Facebook dan Grabfood*. Akan tetapi, Seblak Door Saira tidak memiliki produk yang bisa dijual melalui *digital marketing* melalui marketplace seperti Shopee berupa makanan *instant* atau model *frozen food*. Dikarenakan penjualan seblak hanya dapat secara langsung. Selain dari wawancara, diperoleh perbandingan harga seblak dengan tiga lokasi yang berbeda. Dari ketiga tempat tersebut Seblak Door Saira relatif lebih mahal dibandingkan kedua tempat tersebut dengan selisih kisaran harga Rp 1.000 – Rp 5.000.

Tabel 1
Perbandingan Harga Produk Yang Sejenis

| Nama Produk | Harga Seblak Door Saira | Harga Seblak Bloom Sundaneese | Harga Zona Seblak |
|-----------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Seblak Original | Rp 12.000,- | Rp 9.000,- | Rp 9.000,- |
| Seblak Mie | Rp 12.000,- | Rp 12.000,- | Rp 11.000,- |
| Seblak Ceker | Rp 14.000,- | Rp 14.000,- | Rp 11.000,- |
| Seblak Sosis | Rp 14.000,- | Rp 13.000,- | Rp 11.000,- |
| Seblak Komplit | Rp 18.000,- | Rp 14.000,- | Rp 13.000,- |

Sumber: Data Primer Seblak Door Saira, Seblak Bloom Sundaneese dan Zona Seblak
2023

Hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa, perbandingan harga seblak di tiga tempat yaitu Seblak Door Saira, Seblak Bloom Sundaneese dan Zona Seblak. Dapat disimpulkan bahwa Zona Seblak harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan Seblak Door Saira dan Seblak Bloom Sundaneese. Harga yang ditawarkan Seblak Bloom Sundaneese lebih mahal dibandingkan di Zona Seblak. Kemudian harga yang ditawarkan Seblak Door Saira relatif lebih mahal dibandingkan Zona Seblak dan Seblak Bloom Sundaneese. Maka dari itu, diperlukan penelitian

lebih mendalam agar mengetahui minat beli pada konsumen dari segi *digital marketing*, kualitas produk dan harga

Berdasarkan perolehan yang dihasilkan oleh Pangkey *et al.*, (2019), penelitian *digital marketing* menunjukkan dimana hal tersebut memengaruhi niat beli pelanggan. Ini memberi pelanggan kesempatan untuk memberikan layanan yang sederhana dan cepat hanya secara online. Selain itu, dalam meningkatkan peminatan dalam jual beli perlu adanya kualitas produk yang baik. Lifani dkk. (2022) memberikan temuan studi yang berbeda, dimana *digital marketing* tidak mempengaruhi minat beli seseorang secara parsial. Menurut penelitian Prawira & Yasa (2014), kualitas produk memiliki dampak positif terhadap niat konsumen dalam proses jual beli. Dalam membeli suatu produk konsumen akan memilih sampai mereka mengalami ketidakpuasan terhadap barang yang lebih berkualitas (Zainuddin, 2018). Kualitas produk yang terjamin akan membentuk sebuah harga pula.

Penelitian Raga *et al.* (2021) menemukan jika memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan relatif besar. Berbeda dengan Aptaguna & Pitaloka (2016), dalam layanan go-jek go-ride dimana harga yang dimiliki tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa/i. Berbagai hasil survei, pemasaran *digital*, kualitas dan harga produk, perbedaan minat konsumen dalam pembelian produk harus diselidiki dan divalidasi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang dipakai saat penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian untuk menganalisis sampel populasi tertentu, pengumpulan data dilakukan mempraktikkan alat penelitian dan teknik sampel acak, dan analisis bersifat statistik atau kuantitatif (Sugiyono, 2015:14). Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif ialah jenis penelitian yang digunakan. Populasi yang digunakan yaitu pengguna Seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati yang tidak diketahui jumlahnya. Karena tidak diketahui besarnya populasi, penelitian ini menggunakan metode *Cochran* untuk menghitung jumlah sampel yaitu 100 sampel.

Variabel diukur dengan skala Likert. Responden kemudian menerima jawabannya dengan memilih salah satu dari empat pilihannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 15.535 | 4.291 | | 3.621 | .000 |
| Digital_Marketing | -.086 | .151 | -.055 | -.569 | .571 |
| Kualitas_Produk | .325 | .096 | .327 | 3.387 | .001 |
| Harga | .282 | .089 | .309 | 3.155 | .002 |

a. Dependent Variable: Minat_Beli
Sumber: Data Peneliti 2023

1) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Pembuktian yang dilakukan didapatkan t-hitung sebesar $-0,569 >$ nilai taraf $0,05$. Koefisien regresi yang ditentukan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar $-0,086$. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak berdampak positif terhadap minat beli konsumen di Seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati, dan hanya berdampak kecil. Menurut sebuah studi oleh Lifani et al, (2022), menyimpulkan pemasaran digital sebagian tidak mempunyai pengaruh yang positif dan hanya berdampak kecil kepada niat beli.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Pembuktian yang dilakukan didapatkan t-hitung sebesar $3,387 >$ t-tabel sebesar $1,984$, dan memperoleh signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan dimana memperoleh regresi sebesar $0,325$ bernilai positif. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada konsumen dalam keinginan membeli di Seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati. Penelitian Prawira & Yasa (2014) menemukan minat beli yang signifikan dikarenakan kualitas produk yang dimiliki memiliki dampak positif.

3) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Pembuktian yang dilakukan didapatkan t-hitung sebesar 3,155 > t-tabel sebesar 1,984, signifikan 0,002 < Nilai taraf adalah 0,05. Ketetapan regresi yang ditentukan berpengaruh baik sebesar 0,282. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Seblak Door Saira Cabang Kayen Kabupaten Pati. Penelitian Susanto & Rahmi (2013) menemukan bahwa niat beli sepeda *Fixie* di Padang berpengaruh baik dengan adanya harga.

Tabel 3

Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 223.814 | 3 | 74.605 | 10.576 | .000 ^b |
| Residual | 677.186 | 96 | 7.054 | | |
| Total | 901.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Digital_Marketing

Sumber: Data Peneliti 2023

4) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli

Pengujian tabel ANOVA memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 10,576 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena F-hitung sebesar 10,576 > F-tabel sebesar 2,70, signifikansi 0,000 < Pada taraf 0,05 dapat disimpulkan jika variabel digital marketing (X_1), kualitas produk (X_2), serta harga (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh baik terhadap minat beli (Y). Analisis data memperlihatkan bahwasannya koefisien determinasi (*R-squared*) adalah 0,248. Dengan kata lain, 24,8% dipengaruhi oleh pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga, dan nilai lainnya 75,2% karena adanya beberapa hal yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan: 1) *Digital marketing* dalam pembelian seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif, 2) Kualitas produk dari seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati signifikan dan memiliki pengaruh positif dimana minat beli masyarakat meningkat, 3) Harga seblak Door Saira cabang Kayen

Kabupaten Pati memiliki pengaruh positif dan signifikan, 4) *Digital Marketing*, kualitas produk dan harga Seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati sebaiknya dapat meningkatkan atau menambahkan *email marketing*, meningkatkan daya tahan pada produknya berupa disimpan di tempat aman agar tidak mudah basi atau terhindar dari hal buruk, menambahkan variasi pada minuman, menjangkau harga untuk semua kalangan masyarakat seperti nominal harga tidak mahal juga tidak terlalu murah. Dalam minat beli serta memperluas lokasi penelitian sebaiknya untuk peneliti berikutnya bisa menambahkan beberapa variabel lainnya agar pengaruh yang dihasilkan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. R., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21-30.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Idawati, I. A. A., & Pratama, I. G. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 1-9.
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 83-92.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). Pengaruh artificial intelligence dan digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 8(3), 21-25.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.

- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2).
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139-145.
- Rosita, D., Manansyah, E., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Tour dan Travel Mega Trans Holiday. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 841-845.
- Sari, M. K., Hia, Y. D., & Amizah, S. (2014). Pengaruh Mutu, Harga dan Kemasan terhadap Minat Beli Kripik Bayam Elma di Kecamatan IV Jurai Kabupaten Pesisir Selatan. *Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 29889.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, P., & Rahmi, N. (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1)
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 486-492.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio e-kons*, 10(3), 220-227.