

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ETSUKO KITCHEN MANADO***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT ETSUKO KITCHEN MANADO*

Oleh:

**Dewa A. Jaya<sup>1</sup>****Imelda W. J. Ogi<sup>2</sup>****Indrie D. Palandeng<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[dewaaryajaya@gmail.com](mailto:dewaaryajaya@gmail.com)<sup>2</sup>[ogi\\_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[indriedebbie76@gmail.com](mailto:indriedebbie76@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembeli di Etsuko Kitchen Manado. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Etsuko Kitchen Manado berjumlah 325 orang, diambil dari rata-rata 3 minggu terakhir, sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, dan teknik analisis data menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing, product quality and price on buyer decisions at Etsuko Kitchen Manado. The population in this study were 325 Etsuko Kitchen Manado customers, taken from the average of the last 3 weeks, the sample in this study were 76 people. Sampling in this study was determined by the Slovin formula, and data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis Techniques. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection in this study was carried out using questionnaire distribution techniques. The results showed that the digital marketing variable had a significant effect on buyer decisions, the product quality variable had a significant effect on buyer decisions, the price variable had a significant effect on buyer decisions.

**Keywords:** Digital Marketing, product quality, price, purchase decision.

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Kemampuan perusahaan mempertahankan pangsa pasar secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap perusahaan harus menyadari pergeseran kondisi persaingan pasar yang terjadi di lingkungan sekitar mereka dan bersiap untuk memberikan barang unggulan dalam menghadapi persaingan yang beroperasi di sektor yang sama. Saat ini, berbagai jenis perusahaan berkembang lebih cepat. Mirip dengan cara kerja teknologi informasi, menggunakan internet untuk mengakses berbagai jenis informasi memberikan peluang bagi pemilik bisnis kue dan roti untuk beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital atau disebut *digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan yang menggunakan teknologi informasi dan internet guna peningkatan dan perluasan fungsi marketing tradisional (Urban, 2017).

*Digital marketing* lebih berorientasi ke depan karena memungkinkan bagi pembeli untuk melihat secara mendalam dalam melakukan transaksi online. Saat ini, *Digital marketing* bekerja dengan baik untuk menarik banyak pelanggan. Dan ini adalah komponen penting yang dibutuhkan dalam dunia ekonomi saat ini. *Digital marketing* sering dilihat sebagai strategi untuk menggunakan media sosial untuk mengiklankan atau mempromosikan barang atau jasa.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuka peluang untuk mengkreasi dan inovasi di industri cake dan bakery yang memberikan kesan pertama yang mudah. Instagram, whatsapp, facebook dan tiktok adalah beberapa platform media sosial yang digunakan Etsuko Kitchen untuk mempromosikan dari mulut ke mulut. Hampir setiap hari, Etsuko Kitchen memposting gambar produknya di platform media sosial yang menarik secara visual. Promosi secara visual dapat digunakan untuk membangun koneksi dan pendekatan emosional dengan pelanggan secara lebih personal, cara interaktif dan pada akhirnya akan membantu mengarahkan penjualan (Kasali, 2019:9). Selain itu, terkadang ada diskon yang dijamin akan menarik perhatian calon konsumen untuk mengunjungi toko dan membelinya. Setelah konsumen melihat berbagai produk yang dijual melalui media sosial, konsumen tentunya ingin mencicipi kualitas tinggi dari produk yang ditawarkan oleh produsen, mulai dari *dessert box* hingga *brownies*. Oleh karena itu, untuk menjaga minat konsumen untuk membeli dari Etsuko Kitchen, produsen harus mempertimbangan kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen.

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen, 2018:61). Kualitas produk adalah alat lain yang dapat membantu perusahaan untuk mengalahkan pesaing serta mampu bertahan di dunia bisnis (Kotler dan Armstrong, 2018). Desain Sebelum memutuskan bertransaksi suatu produk atau jasa, konsumen melewati serangkaian proses yang disebut “keputusan pembelian”, dimana konsumen harus memilih antara dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen melakukan pembelian online setelah melalui proses pengambilan keputusan dan menggabungkan informasi untuk menimbang satu atau lebih perilaku alternatif. Memilih alternatif terkuat berdasarkan sifat seseorang, vendor atau layanan, kualitas situs web, sikap konsumen saat melakukan pembelian, tujuan konsumen melakukan pembelian online, dan keterampilan pengambilan keputusan konsumen (Andrade dan Valtcheva, 2019).

Dalam dunia bisnis tentunya ada banyak pesaing terlebih khusus di kota Manado ada beberapa tempat cake & bakery seperti, Ananas cake & Bakery, The Harvest cake, Flower Bakery, Fiesta Bakery, Kloeman cake & dessert, Stella bakery dan masih banyak lagi tapi, dalam penelitian ini peneliti lebih fokus melihat perbandingan orderan konsumen tiap bulan khusus tahun 2023.

Dalam Pelanggan Etsuko Kitchen merasa puas dengan *digital marketing*, kualitas produk yang dibeli dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana Etsuko Kitchen cake & bakery. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut :**“PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELITAN DI ETSUKO KITCHEN MANADO”**

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Etsuko Kitchen Manado.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Etsuko Kitchen Manado.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Etsuko Kitchen Manado.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara signifikan *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Etsuko Kitchen Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Buchori, 2019) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari sejumlah proses yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan suatu masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan kemudian menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat mengatasi masalah tersebut (Tjiptono, 2018). Selain itu, menurut (Kotler dan Keller, 2016), konsumen melalui proses lima tahap saat melakukan pembelian, dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi solusi potensial, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sejak lama sebelum pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen dan mempunyai efek yang berkelanjutan.

### **Digital Marketing**

Di era digital kontemporer, muncul istilah “*digital marketing*” dari pembenaran tersebut (Muljono, 2018). Digital marketing adalah jenis bisnis yang menggunakan internet atau dunia digital untuk memasarkan dan mengiklankan suatu brand atau produk (Sabila, 2019) dengan tujuan cepat dan tepat waktu menjangkau konsumen dan pembeli potensial. *Digital marketing* adalah metode mengiklankan dan mempromosikan barang atau merek tertentu melalui media digital, sederhananya. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan online atau platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan platform lain yang populer di kalangan pebisnis.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Kotler dan Keller, 2018) mengklaim bahwa kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan akurasi, merupakan ukuran kualitas produk secara keseluruhan. Kualitas barang atau jasa suatu perusahaan harus selalu ditingkatkan karena dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang diterima dan mendorong pembelian ulang. Sedangkan menurut (Windarti dan Ibrahim, 2017), Kualitas produk adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, pelayanan manusia, dan lingkungan agar sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk adalah kesesuaian tuntutan dan keinginan masing-masing produk ke dalam standar produk.

### **Harga**

Harga adalah komponen pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Menurut (Kotler dan Keller, 2018), harga merupakan komponen pemasaran yang tidak hanya menetapkan probabilitas tetapi juga bertindak sebagai sinyal untuk menyampaikan proposisi nilai suatu produk. Harga adalah suatu ukuran, baik uang maupun tidak, yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dan satu-satunya komponen pemasaran, atau komponen yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi bisnis, adalah penetapan harga.

### **Penelitian Terdahulu**

Natasha Meifelia Liow (2021) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh digital marketing, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada J. CO Manado di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada J.CO Manado Town Square)*, Hasil penelitian Menunjukkan bahwa *digital marketing*, promosi dan lokasi diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Bagas Setia Prayogi (2022) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs* Menunjukkan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap pilihan pembelian pembeli pada Sepatu Specs.

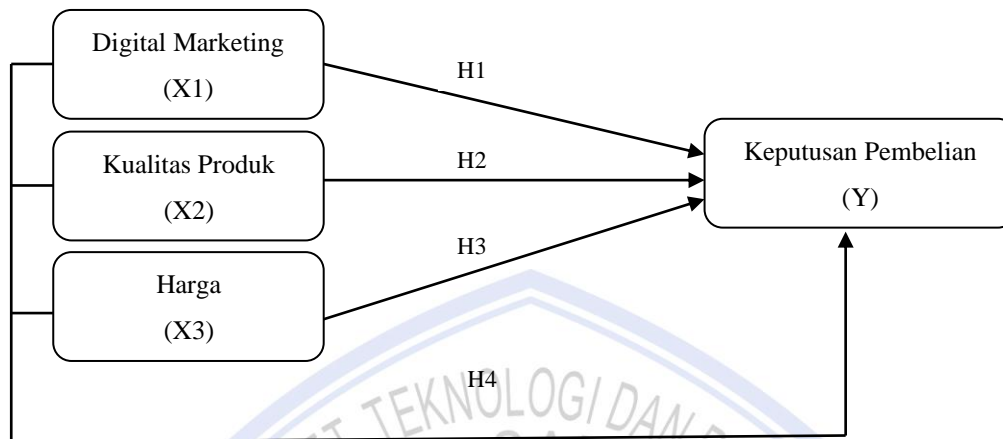
Iful Anwar (2022) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki taraf yang signifikan dalam uji regresi linier Sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Hipotesis dan Model Penelitian**

H<sub>1</sub> : Diduga *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Etsuko Kitchen Manado



- H<sub>2</sub> : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Etsuko Kitchen Manado
- H<sub>3</sub> : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Etsuko Kitchen Manado
- H<sub>4</sub> : Diduga *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembeli di Etsuko Kitchen Manado



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Kajian Teori, 2023*

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dikaji dari perspektif analitis dengan menggunakan teknik kuantitatif dan pengumpulan data melalui survei. Untuk menentukan hubungan sebab akibat, penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018) adalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Etsuko Kitchen Manado berjumlah 325 orang, diambil dari rata-rata 3 minggu terakhir pada bulan Juni 2023. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus slovin dengan presisi 10% menurut Sugiyono (2018). Penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang dalam populasi itu.

### Jenis dan Sumber Data

Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Sumber data primer nan digunakan dalam penelitian ini informasi dari konsumen Etsuko Kitchen di kota Manado. Data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya disebut sebagai data sekunder dalam penelitian ini. Bahan tertulis, termasuk artikel berita, buku, jurnal ilmiah, dan dokumen dari pihak terkait, digunakan sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini untuk masalah digital marketing, kualitas produk, dan harga di Etsuko Kitchen Manado.

### Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner dihitung dengan menggunakan analisis statistik dengan menggunakan program komputer SPSS karena penelitian ini bersifat kuantitatif. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, praduga klasik, analisis regresi linier berganda, dan hipotesis, data akan dianalisis secara bertahap.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas ialah suatu kriteria bahwa instrumen penelitian secara logis (secara teoritis) mewakili apa

yang diukur, validitas logika digunakan untuk instrumen yang memenuhi persyaratan yang sah berdasarkan hasil penalaran.

Uji reliabilitas adalah faktor selanjutnya yang sangat penting bagi seorang peneliti. Jika tes dilakukan untuk menghasilkan hasil yang konsisten dalam mengukur hasil yang diinginkan, instrumen penelitian dikatakan memiliki nilai dependabilitas yang tinggi.

### Uji Hipotesis

#### Uji-F (Simultan)

Uji F ialah uji signifikansi simultan atau bersama untuk menilai seberapa baik variabel independen X1, X2, X3, dan X4 mampu menjelaskan perilaku variabel yang berbeda secara umum. Hipotesis alternatifnya adalah koefisien regresi tidak sama dengan nol, maka hipotesis nolnya adalah sama dengan nol. Selalu ada faktor kenyamanan dalam hipotesis nol.

#### Uji-T (Parsial)

Uji t ialah uji untuk memastikan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah uji signifikansi parsial. Jika nilai koefisien sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh besar; namun, jika koefisiennya tidak sama dengan nol, variabel independen akan memiliki pengaruh yang cukup besar.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

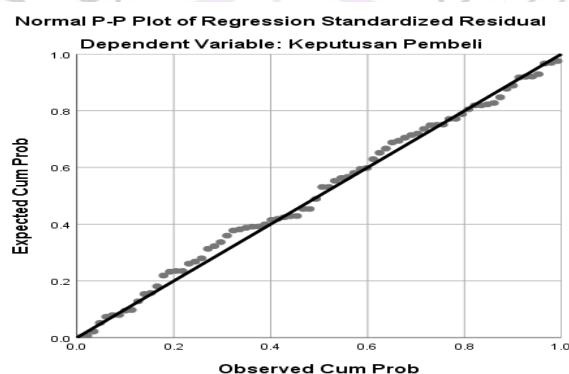
| Variabel               | Indikator | Korelasi ® |       |        | Koefisien      |          |
|------------------------|-----------|------------|-------|--------|----------------|----------|
|                        |           | R          | Sig   | Status | Alpha Cornbach | Status   |
| Digital Marketing (X1) | X1.1      | 0,404      | 0,000 | Valid  | 0,7242         | Reliabel |
|                        | X1.2      | 0,627      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X1.3      | 0,483      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X1.4      | 0,472      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X1.5      | 0,656      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X1.6      | 0,667      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X1.7      | 0,639      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X1.8      | 0,641      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X1.9      | 0,388      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X1.10     | 0,360      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X1.11     | 0,423      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X1.12     | 0,601      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X1.13     | 0,615      | 0,000 | Valid  |                |          |
| Kualitas Produk (X2)   | X2.1      | 0,612      | 0,000 | Valid  | 0,8449         | Reliabel |
|                        | X2.2      | 0,711      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X2.3      | 0,723      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X2.4      | 0,649      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X2.5      | 0,365      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X2.6      | 0,701      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X2.7      | 0,635      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X2.8      | 0,634      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X2.9      | 0,627      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X2.10     | 0,666      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X2.11     | 0,583      | 0,000 | Valid  |                |          |
| Harga (X3)             | X3.1      | 0,694      | 0,000 | Valid  | 0,8218         | Reliabel |
|                        | X3.2      | 0,527      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X3.3      | 0,600      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X3.4      | 0,677      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X3.5      | 0,537      | 0,000 | Valid  |                |          |
|                        | X3.6      | 0,588      | 0,000 | Valid  |                |          |

|                       |       |       |       |       |        |          |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|--------|----------|
|                       | X3.7  | 0,580 | 0,000 | Valid |        |          |
|                       | X3.8  | 0,529 | 0,000 | Valid |        |          |
|                       | X3.9  | 0,448 | 0,000 | Valid |        |          |
|                       | X3.10 | 0,625 | 0,000 | Valid |        |          |
|                       | X3.11 | 0,610 | 0,000 | Valid |        |          |
|                       | X3.12 | 0,678 | 0,000 | Valid |        |          |
| Keputusan Pembeli (Y) | Y1    | 0,625 | 0,000 | Valid | 0,7166 | Reliabel |
|                       | Y2    | 0,720 | 0,000 | Valid |        |          |
|                       | Y3    | 0,634 | 0,000 | Valid |        |          |
|                       | Y4    | 0,683 | 0,000 | Valid |        |          |
|                       | Y5    | 0,486 | 0,000 | Valid |        |          |
|                       | Y6    | 0,581 | 0,000 | Valid |        |          |
|                       | Y7    | 0,546 | 0,000 | Valid |        |          |
|                       | Y8    | 0,494 | 0,000 | Valid |        |          |
|                       | Y9    | 0,506 | 0,000 | Valid |        |          |

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan untuk variabel adalah valid dan reliabel, dimana nilai korelasinya lebih besar dari 0,2 dan koefisien (alpha cornbach) lebih besar dari 0,7 dengan demikian bahwa berarti seluruh item pernyataan dalam instrument penelitian ini dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

### Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS (2023)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik.

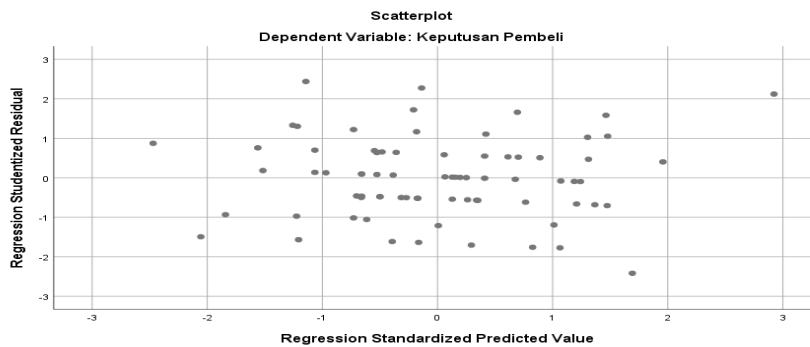
### Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

| Model             | Collinearity Statistic |       |
|-------------------|------------------------|-------|
|                   | Tolerance              | VIF   |
| 1 (Constant)      |                        |       |
| Digital Marketing | .995                   | 1.005 |
| Kualitas Produk   | .962                   | 1.039 |
| Harga             | .957                   | 1.045 |

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas di ketahui nilai VIF Digital Marketing (X1) adalah 1.005, nilai VIF Kualitas Produk (X2) adalah 1.039, nilai VIF Harga (X3) adalah 1.045, semua nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas.

**Uji Heteroskedastisitas****Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas***Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS (2023)*

Berdasarkan gambar 3 diatas *scatterplot* yang ditampilkan untuk di uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebar titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas angka 0 dan sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi berganda ini memenuhi persyaratan untuk uji asumsi klasik.

**Pengujian Regresi Linier Berganda****Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda dan Hipotesis T**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Unstandardized Coefficients |  | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|--|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                        |  |        |      |
| 1 (Constant) | 36.361                      | .459       |                             |  | 79.271 | .000 |
| X1           | .058                        | .006       | .638                        |  | 10.406 | .000 |
| X2           | .064                        | .007       | -.585                       |  | -9.557 | .000 |
| X3           | .016                        | .006       | -.166                       |  | -2.073 | .009 |

*Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS (2023)*

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 36,361 + 0,058 X_1 - 0,064 X_2 - 0,016 X_3$$

1. Nilai konstanta 36.361 artinya jika variabel independent yang terdiri dari digital marketing, kualitas produk, harga (X3), maka keputusan pembeli = 36.361.
2. Koefisien digital marketing (X1) sebesar 0.058 artinya apabila digital marketing meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembeli sebesar 0.058 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Nilai signifikan untuk variabel digital marketing sebesar 0.000 jika dibandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha=0.05$ ) maka  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} 10.406 > t_{tabel} 1.665$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan digital marketing (X1) terhadap keputusan pembeli (Y).
3. Koefisien kualitas produk (X2) sebesar - 0.064 artinya kualitas produk meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembeli sebesar - 0.064 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Nilai signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar 0.000 dengan taraf signifikan ( $\alpha=0.05$ ) maka  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} - 9.557 > t_{tabel} 1.665$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembeli (Y).
4. Koefisien harga (X3) sebesar - 0.016 artinya apabila harga meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembeli sebesar - 0.016 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Nilai signifikan untuk variabel harga sebesar 0.009 dengan taraf signifikan ( $\alpha=0.05$ ) maka  $0.009 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} - 2.073 > t_{tabel} 1.665$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan harga (X3) terhadap keputusan pembeli (Y).



**Pengujian Hipotesis****Uji-F (Simultan) dan Uji-T (Parsial)****Tabel 4. Hasil Uji-F (Simultan)**

|   | Model      | Sum of Square | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|---------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 12.456        | 3  | 4.152       | 65.134 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 4.590         | 72 | .064        |        |                   |
|   | Total      | 17.046        | 75 |             |        |                   |

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS (2023)

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung} 65.134 > 3,967$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang terdapat pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi****Tabel 5. Koefisien Determinasi**

|   | Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 |       | .855 <sup>a</sup> | .731     | .720              | .252                       |

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai R Square sebesar 0.731, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 73.1%.

**Pembahasan****Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembeli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis t (Uji parsial) menunjukkan bahwa Digital Marketing (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan bentuk iklan menarik dipandang mata, font yang keren memiliki penilaian tersendiri sehingga konsumen penasaran dan mencari tahu produk apa yang di jual apalagi dalam bentuk cake & bakery yang enak untuk dikonsumsi. Apapun iklan jika dalam bentuk yang menarik pasti konsumen selalu mencari tahu dan setelah tahu apa yang di iklankan secara psikologi konsumen akan mempertimbangkan keputusan dalam membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Ketut Adi Wiranata (2021) tentang Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. Hasil dari penelitian ini tentang variabel Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image adalah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan 112 Pembeli.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis t (Uji parsial) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembeli (Y). Kualitas cake & bakery memiliki peran penting dalam menciptakan keputusan pembeli. Apabila kualitas cake & bakery tidak menarik dan tidak enak maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli makanan tersebut. Karena dalam bisnis cake & bakery soal ketahanan rasa harus di jaga dan semakin banyak pembeli maka semakin berkualitas produk makanan itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Nasir Asman (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk Cake Cirebon Kelana. Hasil dari penelitian ini tentang variabel Kualitas Produk dan Promosi adalah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan 100 Pembeli.

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis t (Uji parsial) menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y). Sehingga dikatakan Harga mempengaruhi Keputusan Pembeli. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga mempengaruhi keputusan pembeli karena melihat harga terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan atau produk serta harga yang ditawarkan sama dengan harga cake & bakery lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Sari Belvia (2023) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. Hasil dari penelitian ini tentang variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi adalah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan 40 Pembeli.



### **Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y). Dalam penelitian ini Kualitas Makanan, Kualitas Produk, Harga secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari model penelitian yang memiliki tingkat signifikan yang kurang dari 0.05. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembeli dalam penelitian. Jadi digital marketing yaitu desain, iklan, promosi, dan media sosial yang dijadikan satu untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli. Kemudian kualitas produk yaitu tentang barang maupun makanan yang menjadi kebutuhan konsumen dalam kepentingan apapun untuk mempengaruhi tingkat keputusan membeli. Dan harga yaitu harga makanan atau barang terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan atau barang, harga lebih murah dibandingkan tempat sejenis lainnya dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan mempengaruhi tingkat keputusan pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Agnes Monica (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu. Hasil dari penelitian ini tentang variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi adalah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan 150 Pembeli.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembeli Etsuko Kitchen Manado maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada Etsuko Kitchen Manado bentuk iklan menarik dipandang mata, font yang menarik memiliki penilaian tersendiri sehingga konsumen penasaran dan mencari tahu produk apa yang di jual.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada Etsuko Kitchen Manado Karena dalam bisnis cake & bakery soal ketahanan rasa harus di jaga dan semakin banyak pembeli maka semakin berkualitas produk.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada Etsuko Kitchen Manado karena melihat harga terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan atau produk.
4. *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada Etsuko Kitchen Manado Karena strategi marketing digital dibarengi kualitas produk dan harga yang terjangkau sehingga itu melengkapi bagi konsumen dalam pemesanan.

#### **Saran**

1. Menetapkan kebijakan penetapan harga secara lebih konsisten sehingga harga dapat lebih kompetitif dengan pesaingnya.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut nantinya oleh peneliti lain dengan memasukan variabel-variabel lain, serta harus memperhatikan hasil dari peneliti guna meningkatkan strategi digital marketing yang ada.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andrade, H., & Valtcheva, A. (2019). *Promoting Learning and Achievement Through Self-Assessment. Theory Into Practice*, 48, 12–19. <https://doi.org/10.1080/00405840802577544>. Diakses pada 10 Agustus 2023
- Anwar, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. vol. 4. no. 12. pp. 2-15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/314>. Diakses pada 7 Agustus 2023
- Asman, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk Cake Cirebon Kelana. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. vol. 5. no. 9. pp. 883-893. <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntaxliterate/article/view/1607>. Diakses pada 7 Agustus 2023

- Belvia, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*. vol. 10 no. 1 pp. 31-42. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/46226>. Dikases pada 7 Agustus 2023
- Buchori, A. (2019) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, R. (2019). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L.(2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. L.(2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga.
- Liow, N. P. (2023). Pengaruh digital marketing, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada J. CO Manado di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada J.CO Manado Town Square). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. vol. 11. no. 1. pp. 1348-1359. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/47210>. Diakses pada 11 Agustus 2023
- Monica, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*. vol. 1. no. 2. pp. 174-182. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/19>. Diakses pada 11 Agustus 2023
- Mowen, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Prayogi, B. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. vol. 4. no. 2. pp. 50-64. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/1696>. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2023
- Sabila, N. (2019). "Digital Marketing". Semarang. [https://www.academia.edu/42659150/Bahan\\_Ajar\\_Digital\\_Marketing\\_%7C](https://www.academia.edu/42659150/Bahan_Ajar_Digital_Marketing_%7C). Diakses pada tanggal 15 Agustus 2023
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Urban, G. L. (2017). *Digital Marketing Strategy : text and cases*. Pearson Education.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jurnal Online Mahasiswa*. vol. 4. no. 2. pp. 363-376. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15256/14803>. Diakses pada 15 Agustus 2023
- Wiranata, K. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal Emas*. vol. 2. no. 3. pp. 133-146. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827>. Diakses pada 16 Agustus 2023