

## Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Eka Karya

Gusti Putu Eka Kusuma<sup>1</sup>, Komang Herlina Wisarti<sup>2</sup>  
Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Satya Dharma<sup>1,2</sup>

### ABSTRAK

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

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Eka Karya Perusahaan Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji signifikansi simultan (Uji F), Uji signifikansi individual (Uji t). Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli UD. Eka Karya dengan hasil (0,219) apabila dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen UD. Eka Karya (0,377) apabila dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Maka dari hubungan yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terkait Digital Marketing, Kualitas produk Terhadap minat beli UD. Eka Karya.

### ABSTRACT

**Keywords:**  
Digital Marketing,  
Product Quality,  
Buying Interest

*The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and product quality on consumer buying interest at UD. Eka Karya Engineering Company used in this research is a questionnaire. The data analysis technique used is the analysis of the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Simultaneous significance test (F test), Individual significance test (t test). The results of the analysis show that Digital Marketing has a significant positive effect on UD's Purchase Intention. Eka Karya with a result of (0.219) when compared to the significance level ( $\alpha$ ) = 5%. Product quality has a significant positive effect on consumer buying interest at UD. Eka Karya (0.377) when compared to the significance level ( $\alpha$ ) = 5%. So from the relationship examined in this study it shows positive and significant results related to Digital Marketing, Product Quality Against the interest of buying UD. Eka Karya.*

## PENDAHULUAN

Era telah berubah terakuisisi ke arah modernisasi. Salah satu bukti nyata adanya modernisasi adalah perkembangan dari sektor teknologi. Teknologi berkembang sangat pesat hingga berdampak terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat. Kemajuan teknologi dalam hal ini ditandai dengan adanya internet, yang mana secara konsep internet menghubungkan yang jauh menjadi lebih dekat melalui komunikasi. Internet dalam dunia marketing adalah satu teknologi yang sangat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam upaya meningkatkan penjualan. Sehingga hal yang wajar apabila fungsi internet dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Salah satu pola hidup yang dipengaruhi oleh internet adalah gaya hidup dengan berbelanja online. Belanja online saat ini menjadi satu hal yang sangat diminati oleh masyarakat karena dianggap efektif dan efisien untuk melakukan pembelian produk. Sehingga, internet menjadi satu hal yang bermanfaat bagi pelaku usaha sebagai media yang dapat memantukan kegiatan berniaga.

Salah satu tujuan pemanfaatan internet untuk kegiatan berniaga adalah dengan adanya digital marketing. Digital marketing adalah sebuah cara ataupun solusi untuk memperluas jangkauan untuk menunjang promosi barang/jasa. Bicara tentang bisnis, terdapat banyak lini

yang ada salah satunya adalah isnis fashion. Bisnis fashion merupakan kegiatan bisnis yang menjual pakaian, yang mana internet menjadi hal yang dibutuhkan sekaligus membantu keberlangsungan hingga kemajuan suatu usaha. Sehingga seluruh usaha hendaknya tidak hanya berjalan secara konvensional tetapi juga ke digital untuk mengembangkan bisnis yang digeluti. Bisnis fashion menjadi satu lini usaha yang diminati karena bisnis fashion adalah bisnis yang selalu berkembang dan melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan jaman. UD. Eka Karya merupakan toko fashion dengan menjual beragam pakaian. Menjamurnya usaha fashion turut serta mendorong kemajuan sekaligus persaingan antar pedagang untuk beradu kualitas produk guna mencapai tujuannya yaitu menjual produk yang dijual dengan kuantitas sebanyak banyaknya. Digital marketing adalah platform yang dapat membantu kegiatan jual beli melalui pemasaran produk untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Albi, 2020). Dengan adanya digital marketing dapat melakukan akses informasi secara lebih luas. Tentu hal tersebut dapat dilakukan dengan bantuan internet sehingga akses dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Wicaksana, 2021). Dengan pemanfaatan teknologi melalui kemajuan digital marketing sebagai seorang penjual produsen sebuah produk dapat memperluas pangsa pasar yang mana secara tidak langsung dapat lebih efektif dan efisien untuk menjangkau potential buyer (Apriani & Arifin, 2020).

Dalam hal ini digital marketing adalah aspek pendukung dalam menjalankan suatu usaha, tetapi kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan karena berkaitan dengan nilai, fungsi serta manfaat. Sebaik apapun aspek pemasaran, tanpa adanya kualitas produk yang baik maka sebuah usaha dengan digital marketing yang baik tidak akan dapat memenuhi keinginan konsumen. (Rupayana et al., 2021) kualitas produk diasumsikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk dalam memenuhi hasrat konsumen yang mana produk dalam hal ini berperan sebagai alat pemenuhan kebutuhan (Werry, 2020). Perlu diketahui bahwasanya tinggi rendahnya kualitas sebuah produk adalah hal yang menjadi pemicu untuk konsumen tertarik melakukan pembelian (Valentino et al., 2021). Dengan kata lain kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli sebuah produk (Jayabaya & Madiawati, 2018). Kotler dan Keller (Arief Adi S 2017), Minat beli merupakan ke tertarikannya seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Ketertarikan tersebut didasarkan pada hasrat karena pengalaman pribadi ataupun pengalaman orang lain. Tidak hanya tentang ketertarikan seseorang terhadap produk yang ingin dibeli. Dari sisi lain, minat beli konsumen adalah cerminan berhasil tidaknya perusahaan dalam memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat diketahui seberapa besar kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan (Rupayana et al., 2021).

Ketika penjual mampu memberikan kepuasan kepada konsumen tentu produk memiliki nilai positif di mata konsumen maka pelaku bisnis kemungkinan lebih besar dan diterima oleh konsumen. Adapun minat beli konsumen terhadap produk dapat dicapai salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi atau digital marketing (Romadlon et al., 2020). Walaupun kecanggihan teknologi di jaman sekarang semakin maju dan berkembang dan mempengaruhi dunia bisnis sehingga memudahkan para usaha bisnis dalam melakukan usahanya seperti halnya menggunakan digital marketing, namun ternyata masih ada beberapa perusahaan yang kurang mengakses atau tersentuh oleh teknologi dalam bentuk digital marketing. Dikarenakan masih banyaknya perusahaan kurang gencar dalam memasarkan produk mereka, faktor yang mempengaruhi hal itu dikarenakan pengetahuan masih minim mengenai digital marketing. Toko UD. Eka Karya merupakan salah satu usaha yang berlokasi di JL. Banjar Labak Desa Anturan toko tersebut dirintis oleh Ibu Ketut Lempung. Usaha ini dirintis lebih dari 20 tahun. Awal mula berdirinya toko ini, karena usaha ini dimuali kecil-kecilan dimana ibu ketut lempung berjualan keliling dengan modal pinjam ke toko lain, lambat laun ibu ketut lempung mendirikan toko secara permanen dengan dinamakan Toko UD. Eka Karya. UD. Eka Karya adalah merupakan salah satu toko yang menjual beragam pakaian wanita, pria dan anak-anak serta menjual busana adat bali. Dari hasil penelitian yang saya lakukan di toko UD. Eka Karya dalam melakukan pemasaran produknya kurang optimal dalam melakukan pemasaran terhadap produknya, ini dikarenakan toko UD. Eka Karya hanya melakukan pemasaran melalui WhatsApp bisnis saja tidak akan memberikan efek yang lebih dibanding dengan menggunakan media sosial media marketing seperti email marketing, google marketing, instagram, facebook, yang sudah memiliki cakupan yang luas, dimana dengan begitu tidak memungkinkan untuk toko UD.

Eka Karya bisa bersaing dengan perusahaan lainnya yang sudah memanfaatkan media digital marketing yang memiliki cakupan yang luas. Dilihat dari segi kualitas produk, juga menjadikan salah satu alasan tertinggalnya toko UD. Eka Karya, dimana memang produk yang ditawarkan oleh toko UD. Eka Karya terbilang cukup baik tetapi belum maksimal. Tidak dipungkiri produk yang ditawarkan oleh toko UD. Eka Karya jauh dari trend fashion jaman sekarang, dimana salah satu penyebabnya adalah tingkat kualitas produk yang dijual serta model dari produk yang ditawarkan masih terbilang biasa dengan begitu toko UD. Eka Karya kalah saing oleh perusahaan lain. Sehingga pengunjung toko UD. Eka karya mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Toko UD. Eka Karya pada tahun 2018 memiliki rata-rata jumlah pengunjung 925 di tahun 2018. Di tahun 2022 jumlah pengunjung menurun yaitu 284 orang. Dan disini terlihat begitu jelas penurunan pengunjung pada toko UD. Eka Karya, pengaruh digital marketing yaitu social media marketing dan kualitas produk sangatlah berpengaruh besar terhadap minat konsumen. Kunjungan konsumen toko UD. Eka Karya pada tahun 2018 memiliki rata-rata jumlah pengunjung 925 orang pada tahun 2018. Dan pada tahun 2022 mengalami penurunan rata-rata jumlah pengunjung yaitu 284 orang. Jumlah pengunjung tiap tahun semakin sedikit disebabkan karena pengaruh dari kurang optimalnya UD. Eka Karya dalam melakukan pemasaran produk melalui digital marketing yaitu social media marketing dan kualitas produk yang dijualnya kurang maksimal dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada toko UD. Eka Karya. Pemasaran digital merupakan kegiatan untuk memasarkan sebuah produk dan layanan atau brand dengan memanfaatkan media yang tersambung dengan internet. Pemasaran digital menuntut pengusaha dapat menjangkau calon konsumen dan konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Pemasaran digital adalah salah satu metode pemasaran. Promosi dan penjualan produk atau layanan maupun merek tertentu dengan menggunakan internet (Simanjuntak, et al., 2021). Pemasaran digital merupakan tentang seperti apa kegiatan penawaran produk kepada konsumen dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Pemasaran digital merupakan saluran pemasaran online seperti email, iklan bayar per klik, media sosial, dan blog untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan (Ocansey, 2022).

Sawicky (Dedy P dkk 2017) mengatakan bahwa digital marketing adalah media perantara yang dapat membantu kegiatan pemasaran serta distribusi produk dari distributor kepada konsumen guna mencapai tujuan yang diharapkan oleh konsumen berupa pemenuhan kebutuhan konsumen. Digital marketing merupakan sebuah wadah yang digunakan untuk mendukung aspek penjualan produk, yang mana kegiatannya tidak terlepas dari penggunaan media internet (Eun Young Kim dalam Prabowo, 2019). Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan digital marketing adalah kegiatan pemasaran melalui promosi agar barang/jasa yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien. Kualitas produk adalah tentang kemampuan yang dimiliki dalam memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen, yang mana sebuah produsen harus memastikan kualitas produk yang dijual di pasaran. Hal ini bukan tanpa alasan karena konsumen memang mendambakan produk yang berkualitas untuk dibeli. Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah merupakan penawaran terhadap pasar berupa wujud yang dapat menarik minat konsumen untuk dibeli atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan/keinginan pribadi. Era saat ini, tidak hanya konsumen yang peka terhadap kualitas produk, tetapi pihak produsen atau penjual juga memiliki perhatian yang sama, yaitu betapa pentingnya kualitas produk guna memenuhi hasrat konsumen terkait apa yang diinginkan dari produk yang dipasarkan oleh produsen.

Maramis (2018) kualitas produk adalah wujud implementasi dari kemampuan sebuah produk dalam menerapkan fungsinya melalui segala atribut yang dimiliki. Sesuai dengan definisi yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah tentang seberapa baik kemampuan yang dimiliki dalam memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen, melalui penawaran terhadap pasar berupa wujud yang dapat menarik minat konsumen untuk dibeli atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan/keinginan pribadi, melalui menerapkan fungsinya melalui segala atribut yang dimiliki. Minat beli konsumen adalah bentuk dari perilaku yang dimiliki konsumen itu sendiri terkait keinginan untuk membeli barang dan jasa. Minat beli tidak hanya muncul ketika konsumen melakukan pembelian, tetapi juga dapat terjadi sebelum

melakukan pembelian. Dengan kata lain minat beli adalah berkaitan dengan konsumen dan calon konsumen atas ketertarikannya terhadap suatu produk sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021). Minat eksploratif merupakan hal yang terkait dengan perilaku seseorang dalam kegiatan menggali terkait produk yang ingin diketahui.

*Digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Umumnya masyarakat saat ini sangat gemar berbelanja online karena dianggap lebih efektif dan efisien. Kemudahan tersebut menjadi acuan untuk masyarakat mulai mengakuisisi diri ke arah modernisasi terutama dalam urusan berbelanja. Sehingga digital marketing merupakan alternatif yang efektif mempermudah transaksi jual beli. Pangkey et al (2019) berpendapat apabila pemanfaatan digital marketing dapat diterapkan secara maksimal maka akan berdampak baik untuk membantu perusahaan guna mencapai target penjualan. Susanti (2017) berpendapat bahwa terdapat salah satu hal yang menjadi penyebab adanya minat beli yaitu terkait dengan kualitas produk. Artinya kualitas produk dalam hal ini apabila sesuai dengan apa yang menjadi keinginan konsumen maka sebuah produk dikatakan berhasil. Produk adalah gambaran nilai jual bagi pelanggan yang sedang mempertimbangkan dalam melakukan pembelian. Didukung oleh penelitian Fauzan dan Rohman (2019) diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh cukup besar terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarso (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah UD. Eka Karya yang berlokasi di Dusun Labak Desa Anturan Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng-Bali. Adapun alasan dari dipilihnya UD. Eka Karya merupakan salah satu usaha yang menjual produk-produk berupa produk fashion dan busana adat Bali. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 52 konsumen pada UD. Eka Karya. Jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuisioner. Teknik analisis data merupakan kegiatan klasifikasi data sesuai variabel yang digunakan dalam penelitian, serta melakukan penyajian data guna dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dengan cara melakukan pengujian hipotesis. Teknik analisis yang digunakan dengan meliputi : 1) uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji t serta uji F.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan pada konsumen Toko UD. Eka Karya sebanyak 52 responden. Adapun penyebaran kuisioner yang berkaitan dengan pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen UD. Eka Karya hasil penelitian memberikan gambaran bahwa kuisioner yang disebar sebanyak 52 responden dinyatakan layak digunakan seluruhnya atau 100%. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan aplikasi statistika SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengulur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sesuai dengan angka *corrected item- total correlation* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,2306 sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel valid digunakan. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden tetap sama dan tidak berubah ubah. Adapun standarisasi untuk menentukan reliabel tidaknya sebuah data adalah berdasarkan nilai *cronbach alpha* sama atau lebih besar dari 0,06. Diperoleh bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,06 yang artinya data lolos uji

reliabilitas Teknik analisis data dalam penelitian ini Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa nilai *asympt Sig.* (2-tailed) memiliki nilai sebesar 0,200. Nilai tersebut jauh lebih besar dibandingkan ketentuan probabilitas artinya data dalam penelitian ini berdistribusi secara Adapun ketentuannya dapat dilihat berdasarkan total nilai  $VIF \geq 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Sesuai dengan perolehan hasil penelitian, ditemukan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai sesuai ketentuan yang ada, yaitu total nilai *tolerance* antara variabel digital marketing dan kualitas produk memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,727 yang artinya  $> 0,10$  serta nilai VIF sebesar 1,376 yang artinya  $< 10$ . Dengan demikian seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dari uji multikolinieritas. Uji yang digunakan adalah uji glejser dengan ketentuan probabilitas signifikan setiap variabel bebas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sesuai dengan hasil analisis data adapun nilai sig variabel digital marketing adalah sebesar (0,747) dan kualitas produk adalah (0,170). Semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 (Sig  $> 0,05$ ) sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada semua variabel bebas dalam penelitian ini. Sesuai dengan hasil analisis data, adapun hasil pengujian autokorelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi. Sesuai dengan data yang terdapat pada tabel maka dapat diuraikan pembahasan sebagai berikut:  $Y = 1,965 + 0,219 X_1 + 0,377 X_2 + 1.795$ . Penjelasan dari hasil regresi linier berganda: 1. Nilai variabel digital marketing sebesar 0,219. Artinya setiap kenaikan variabel digital marketing maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 1,965. Apabila dijumlahkan nilai minat beli =  $1,965 + 0,219 = 2,184$ . Sesuai dengan uraian hipotesis terdapat pengaruh digital marketing terhadap minat beli ada toko UD. Eka Karya. 2. Nilai variabel digital marketing sebesar 0,377. Artinya setiap kenaikan variabel *digital marketing* maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 1,965. Apabila dijumlahkan nilai minat beli =  $1,965 + 0,377 = 2,342$ . Sesuai dengan uraian hipotesis yang ada bahwa variabel kualitas produk terhadap beli konsumen pada toko UD. Eka Karya.

Uji t merupakan sebuah uji yang digunakan guna mengetahui seberapa tinggi signifikansi yang mampu dipengaruhi oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan ketentuan yang ada, adapun tolak ukur untuk melakukan standarisasi terhadap uji t adalah apabila sebuah data dengan taraf sebesar 5% serta lebih besar dari 0,05 data tersebut dikatakan tidak signifikan, tetapi sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil atau maksimal memiliki nilai sebesar 0,05 maka data tersebut dinyatakan signifikan (Ghozali, 2018). Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan arah positif dengan total nilai 0,219 serta signifikansi  $0,016 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis pertama diterima. H2 : Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan koefisien regresi positif senilai 0,377 serta signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis kedua diterima. Kualitas produk menjadi variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli karena mempunyai koefisien regresi paling menjauhi 0 yaitu 0,377. Uji statistik F adalah cara untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan. Apabila nilai probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, tetapi sebaliknya jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  maka variabel independen digital marketing dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Hasil pengujian pada Uji F

menunjukkan bahwa nilai F memiliki nilai sebesar 30,573 serta signifikansi 0,000. Jadi dari hasil pengujian secara simultan atau uji statistik F dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada bagian pembahasan hasil analisis dipaparkan dan dibahas untuk diterangkan terkait sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yaitu pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli. Berikut penjabarannya: Sesuai dengan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis 1 menunjukkan koefisien regresi positif senilai 0,219 serta signifikansi  $0,016 < 0,05$  dengan kata lain hipotesis pertama diterima. Apabila dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% maka variabel digital marketing ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel digital marketing dalam penelitian ini menggunakan enam indikator variabel, yang mana dari enam indikator yaitu *accessibility* (aksesibilitas) x1.1 *interactivity* (interaktivitas) x1.2, *entertainment* (hiburan) x1.3, *credibility* (kepercayaan) x1.4, *irritation* (kejangkelan) x1.5, *informativeness* (informatif) x1.6 dari enam indikator yang ada terdapat satu indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu *irritation* (kejangkelan) x1.5 sebesar 0,855. Kejangkelan merupakan sebuah reaksi atas aksi, yang mana dalam hal ini berkaitan dengan tanggung jawab penjual terhadap pembeli. UD. Eka Karya merupakan kegiatan usaha menjual produk kepada konsumen, yang mana dalam kegiatan promosi turut memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi.

Penjual berkewajiban untuk maksimal dalam melayani konsumen dengan cekatan. Artinya sebagai seorang konsumen akan merasa jengkel apabila sebagai penjual tidak bersikap ramah, memiliki respon lambat, tidak mengetahui seperti apa produk yang dijual, dll. Sehingga dalam hal ini, penting bagi pihak UD Eka Karya untuk memperhatikan faktor digital marketing khususnya terkait indikator kejangkelan. Apabila hal tersebut dapat diatasi dengan baik akan timbul rasa senang/puas dari konsumen, yang mana hal tersebut akan berdampak terhadap minat beli. Dengan kata lain semakin baik digital marketing maka akan semakin naiknya minat beli konsumen pada UD Eka Karya. Begitu juga sebaliknya, jika semakin tidak baik digital marketing maka akan semakin menurun minat beli. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan koefisien regresi positif senilai 0,377 serta signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis kedua diterima. Kualitas produk adalah wujud loyalitas produsen untuk mempersembahkan yang terbaik kepada konsumen. Variabel kualitas produk menjadi variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli karena mempunyai koefisien regresi paling menjauhi 0 yaitu 0,377. Apabila dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% maka variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya. Kualitas produk adalah unsur yang tidak boleh ditinggalkan oleh produsen manapun. Kualitas produk tetap harus diutamakan mengingat untuk mencapai kepuasan konsumen tidak hanya dapat dicapai dengan promosi yang bagus tetapi yang paling penting adalah kualitas yang dimiliki.

Apabila hal tersebut dapat diperhatikan dengan baik maka akan dapat meyakinkan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dijual serta tidak berpaling menggunakan produk lain. Sejalan dengan Fauzan & Rohman (2019), dalam penelitiannya memperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Terdapat enam indikator variabel, yang mana dari enam indikator yang terdiri dari performance (kinerja) reliabilitas (keandalan), feature (fitur), durability (daya tahan), konsisten, desain. Adapun dari enam indikator yang ada, terdapat satu

indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu indikator reliabilitas (keandalan X2.2 memiliki nilai sebesar 0,817. Ud Eka Karya merupakan kegiatan usaha menjual produk kepada konsumen, yang mana dalam kegiatan menjual produk, kualitas produk menjadi hal yang harus di prioritaskan karena produk yang berkualitas akan menimbulkan kepuasan konsumen yang berdampak terhadap minat beli. Dengan kata lain semakin baik kualitas produk maka akan semakin naiknya minat beli konsumen pada UD. Eka Karya. Begitu juga sebaliknya, jika semakin tidak baik kualitas produk maka akan semakin menurunnya minat beli konsumen. Kualitas produk adalah segala sesuatu tentang bagaimana kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk dalam hal ini menjadi hal penting untuk diperhatikan. Faktanya konsumen akan tertarik dengan produk yang berkualitas. Susanti (2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah unsur utama yang menjadi pertimbangan sekaligus yang mendorong minat beli konsumen. Adapun indikator paling berdampak terhadap minat beli adalah minat terkait dengan pemilihan produk yang ingin dibeli berdasarkan atau tanpa rekomendasi dan direkomendasikan oleh orang lain. Maka dari itu apabila indikator indikator seperti irritation (kejengkelan) pada variabel digital marketing serta reliabilitas pada variabel kualitas produk (keandalan) dapat diperhatikan dengan baik maka akan dapat memberikan bahan promosi gratis dengan cara seorang konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.965	1.795		1.095	.279
Digital Marketing (X1)	.219	.088	.279	2.493	.016
Kualitas Produk (X2)	.377	.075	.560	5.014	.000

## PENUTUP

Hasil analisis pengaruh digital marketing, kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UD. Eka Karya, maka dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :1) Pertama Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di UD. Eka Karya, sehingga semakin bagus melakukan promosi melalui media digital marketing maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dan yang kedua Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Eka Karya, sehingga semakin bagus kualitas Produk yang diberikan maka semakin tinggi minat beli konsumen UD. Eka Karya.

Sesuai dengan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas maka dapat diuraikan saran sebagai berikut: 1) Bagi UD. Eka Karya, penulis menyarankan agar lebih memperhatikan promosi produk, terlebih lagi jika memiliki strategi promosi agar di maksimalkan kembali, dan untuk kualitas produk UD. Eka Karya agar tetap diperhatikan karena berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan membuktikan variabel bebas dalam penelitian mampu meningkatkan minat konsumen UD. Eka Karya.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai
- A. Wicaksana, S. (2021). Manajemen Pengembangan Talenta (Issue December).
- Arief Adi. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36". *PERFORMA:Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. 2(1).
- Apriani, V., & Arifin, A. L. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung Pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Depok. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1495–1504.
- Kurniati, T. & Valentino, J. N., 2021. A Study On The Use Of Public Transportation During The Covid-19 Pandemic. *E3S Web of Conferences* 331 ICDMM 2021.
- Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
- Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Rupayana, I. K., Suartini, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 1(1), 233–247
- Werry, F. A. 2020. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Aplikasi Jual Beli Online Dan Sosial Media)". Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Made, D. H. I., Gde, B. I., Made, S. U., & Wayan, M. Y. I. G. (2019). Cultural management of economic resistance in Bali Aga community village of Kecamatan banjar district Buleleng. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 183-192.
- Ningsih, L. K., Prastiwi, N. L. P. E. Y., & Ayuni, N. M. S. (2019). The Implementation of Organizational Culture Based on Tri Hita Karana in the Effort to Realize the Organizational Performance in PDAM Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 3(2), 77-85.
- Ningsih, L. K., & Prastiwi, N. L. P. E. Y. (2019). Improving the Quality of Human Resources in Indigenous Village Institutions Through Work Culture Based on " Catur Marga" in Bali Aga Village, Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 306-313.
- Prastiwi, N. L. P. E. Y., Ningsih, L. K., & Rianita, N. M. (2018). The Application of Strategic Human Resource Practice Based on Tri Kaya Parisudha to Improve The Performance of Village Financial Institution Employees in Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 2(4), 245-250.
- Budiasni, N. W. N., Ayuni, N. M. S., & Trisnadewi, N. K. A. (2019). The Implementation of Spiritual Capital Saab Mote Craftsmen: Study of The Hindu Teachings (Study of Saab Mote Craftsman in Nagasepaha Village, Buleleng). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 336-340.
- Ayuni, N. M. S., Gorda, A. A. N. E. S., & Budiasni, N. W. N. (2019). ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SAAB MOTE DESA NAGASEPAHA SEBAGAI PRODUK IKONIK. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-11.

- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2019). The Strategy of Bad Loans “Pang Pade Payu” in Village Credit Institution in Buleleng District. *International Journal of Social Science and Business*, 3(4), 542-548.
- Budiasni, N. W. N., Ayuni, N. M. S., & Trisnadewi, N. K. A. (2020). Evaluasi Kinerja Keuangan pada Pengembangan Jaringan 4G PT. Telekomunikasi Indonesia di Singaraja. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 107-114.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2020). The Implementation of Profit Sharing at Lembaga Perkreditan Desa. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 472-479.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2020). The Implementation of Profit Sharing at Lembaga Perkreditan Desa. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 472-479.
- Budiasni, N. W. N., & Ayuni, N. M. S. (2020). Transparency and Accountability Based on The Concept of “Pada Gelahang” Enhancing Village Financial Management. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 501-508.
- Nuryani, N. N. J. (2021). Triggers For Stock Prices In Manufacturing Companies In The Food and Beverages Sector On The Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 468-474.
- Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30.