

## **Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin**

**Evi Noviaty<sup>1)</sup>, Citra<sup>2\*)</sup>, Nurkamila Sari<sup>3)</sup>**

<sup>1)2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** [citra131986@gmail.com](mailto:citra131986@gmail.com), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1689>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. (2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. (3) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. (4) Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Harga dan Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda liner berganda menggunakan uji T, Uji R dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan uji regresi liner berganda variabel Digital Marketing, Harga dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji T variabel Digital Marketing, Harga dan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. Uji F menunjukkan ketiga variabel secara simultan (bersama-sama) berpegaruh secara signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT. Dan dari penelitian ini diperoleh nilai Adjuster R Square sebesar 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa 84,9% Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa FEB UMHT dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing, Harga dan Produk. Sedangkan sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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

### **Abstract**

*This study aims to: (1) Determine the effect of Digital Marketing on the Decision to Purchase Boba Drinks in FEB UMHT students. (2) To determine the effect of price on the decision to purchase Boba Drinks for FEB UMHT students. (3) To determine the effect of the product on the decision to purchase Boba Drinks for FEB UMHT students. (4) To determine the effect of Digital Marketing, Prices and Products simultaneously on the Decision to Buy Boba Drinks for FEB UMHT students. The analysis technique used in this study is multiple liner regression analysis using the T test, R test and F test. The results of this study indicate that the Digital Marketing variable, Price and Product multiple linear regression tests have an effect on the Decision to Buy Boba Beverages in FEB UMHT students. The results of the T-test variable Digital Marketing, Prices and Products have a significant effect on the Decision to Purchase Boba Drinks for FEB UMHT students. The F test shows that the three variables simultaneously (together) have a significant effect on the Decision to Purchase Boba Drinks for FEB UMHT students. And from this study, the Adjuster R Square value was 0.849. This shows that 84.9% of Boba Drink Purchase Decisions for FEB UMHT students are influenced by Digital Marketing, Price and Product variables. While the remaining 15.1% is influenced by other variables not examined.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Price, Product, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Dunia yang sangat kompetitif ini menuntut setiap individu maupun perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan yang semakin masif untuk dapat *survive* dalam menjalankan bisnis. Perkembangan teknologi menjadi salah satu peluang untuk mempermudah setiap orang dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan di bidang teknologi, komputer dan telekomunikasi mendukung pelaku bisnis sehingga tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi, untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Penggunaan teknologi dalam bisnis berfungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan adalah *Digital Marketing*. Dalam rangka meningkatkan omset penjualan, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk mencapai target yang telah direncanakan dengan lebih banyak melakukan strategi pemasaran demi mempengaruhi konsumen dalam hal mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Pada toko online, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung menjadikan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun tinggal “klik” maka masyarakat dapat berbelanja dan memilih barang sesuai dengan minat masing-masing. Online shop ini dianggap cepat nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan perusahaan yang memutuskan untuk membuat bisnis online shop untuk dapat memenuhi banyak minat pembeli.

Skala nasional promosi toko online yang menggunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak perusahaan yang menggunakan sarana ini sebagai pemasaran produk dan jasa yang mereka jual. Promosi dengan digital

marketing merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi minat konsumsi dari masyarakat, maka dibutuhkan langkah-langkah promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan demi bertahan ditengah persaingan pasar.

Berdasarkan latarbelakang diatas maka peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Mohammad Husni Thamrin (UMHT)”. Studi kasus pada Konsumen Minuman Boba mahasiswa FEB Universitas MH. Thamrin di Jakarta.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin.
2. Adakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin.
3. Adakah Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin.
4. Apakah Digital Marketing, Harga, dan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa Universitas MH Thamrin.

Penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi manajemen pemasaran hubungan masyarakat serta memberikan pemahaman bagi penelitian yang akan datang, khususnya mengenai strategi pemasaran dalam suatu bidang industri kreatif dan untuk memperkaya khazanah teoritik dibidang yang diteliti.

Menurut America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (dalam Salam, 2016) sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

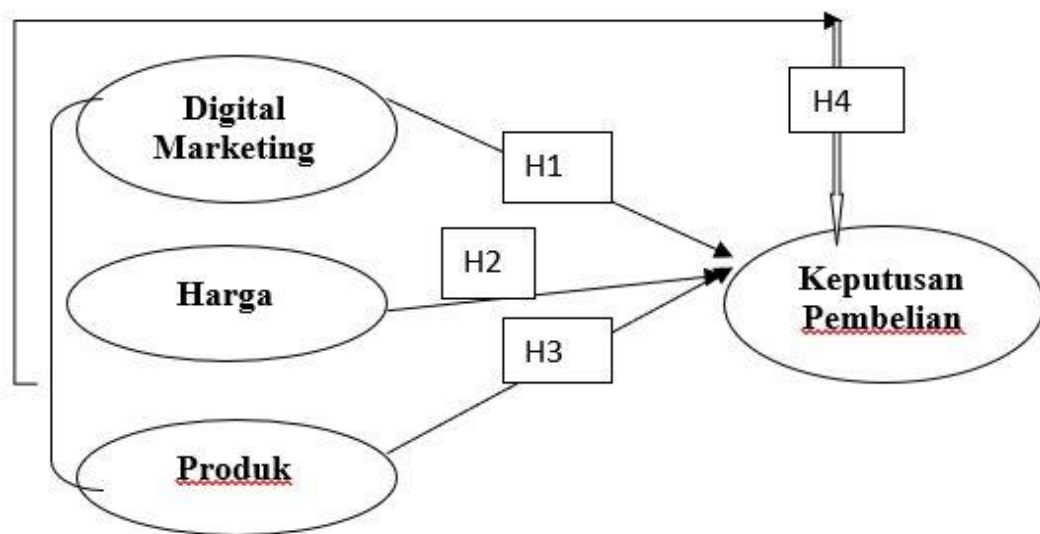
*Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di internet dalam melakukan apa yang disebut sebagai pemasaran *I, web marketing, atau e marketing atau e commerce* atau biasa disebut juga pemasaran produk dan jasa melalui internet. Menurut Chaffey & Mayer, (2014) E-Marketing atau *digital marketing* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web, e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Menurut Alma dalam Rini dan Arviana (2020) tentang harga dikatakan bahwa “Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk merupakan unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik, yaitu data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang mahasiswa FEB UMHT. Teknik Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Uji Validitas dan reabilitas dan analisis statistic dengan Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi dengan alat analisis SPSS Versi 22.



**Gambar 1.** Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis merupakan gambaran sementara atau jawaban yang masih akan diuji kebenarannya untuk menjawab masalah. Hipotesis dalam penulisan ini adalah:

H1 : Diduga Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa Universitas MH Thamrin.

H2 : Diduga Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa Universitas MH Thamrin

H3 : Diduga Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa Universitas MH Thamrin

H4 : Diduga Digital Marketing, Harga dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada mahasiswa Universitas MH Thamrin

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 orang yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Mohammad Husni Thamrin (UMHT). Pengujian dilakukan dengan t-test, yaitu membandingkan antara T-hitung dengan T-tabel.

**Tabel 1.** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,462	1,897		,771	,443
	DIGITALM	,323	,148	,205	2,179	,032
	HARGA	,617	,161	,486	3,835	,000
	PRODOK	,325	,121	,263	2,687	,008

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji  $t_{hitung} 2,179 > 2.004 t_{tabel}$  atau nilai signifikannya sebesar  $0,032 < 0,050$ , artinya variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y)
2. Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji  $t_{hitung} 3,835 > 2.004 t_{tabel}$  atau nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,050$ , artinya variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT
3. Produk (X3) terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji  $t_{hitung} 2,687 > 2.004 t_{tabel}$  atau nilai signifikannya sebesar  $0,008 > 0,050$ , artinya variabel Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

Nilai dari koefisien  $R^2$  ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas.

**Tabel 2.** Hasil Uji R

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.924 <sup>a</sup>	.853	.849	1,72578	.853	185,949	3	96	.000	2,004

a. Predictors: (Constant), PRODOK, DIGITALM, HARGA  
b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,849 atau 84,9%. Hal ini berarti 84,9% Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT dapat dijelaskan oleh Digital Marketing (X1), Harga (X2) dan Produk (X3), sedangkan sisa sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji Koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan perbandingan antara F-hitung dan F-table.

**Tabel 3.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1661,442	3	553,814	185,949	.000 <sup>b</sup>
Residual	285,918	96	2,978		
Total	1947,360	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PRODOK, DIGITALM, HARGA

Berdasarkan hasil uji F dijelaskan pada taraf signifikan 0,05, jumlah sampel (n) = 90, derajat bebas ke-1 (df1) = banyak variabel bebas (k) =3 dan derajat bebas

$ke-3 (df_2) = n-k-1(100-3-1)=96$  diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 185,949 > 2,47  $F_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y).

### **1. Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT**

Dengan hasil pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai sig pada variable Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji thitung  $2,179 > 2,004$   $t_{tabel}$  atau nilai signifikannya sebesar  $0,032 < 0,050$ , artinya variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y). Dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, itu artinya variabel Digital Marketing (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

### **2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai sig pada variable Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji thitung  $3,835 > 2,004$   $t_{tabel}$  atau nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,050$ , artinya variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, itu artinya variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

### **3. Pengaruh Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT**



Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa nilai sig pada variable Produk (X3) terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji t hitung  $2,687 > 2.004$  ttabel atau nilai signifikannya sebesar  $0,008 > 0,050$ , artinya variabel Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, itu artinya variabel Produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

#### **4. Digital Marketing (X1), Harga (X2), Produk (X3) berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ke empat (H4) menunjukkan bahwa nilai sig pada variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2), Produk (X3) yaitu nilai Fhitung sebesar  $185,949 > 2,47$  Ftabel dan probabilitas (nilai signifikan) sebesar  $0,000 < 0.05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan analisis hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap keputusan pembelian minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Dengan hasil pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, itu artinya variabel Digital Marketing (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Dengan hasil ini di dukung oleh hasil jawaban responden.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT. Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, itu artinya variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.
3. Pengaruh Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT. Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, itu artinya variabel Produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.
4. Digital Marketing (X1), Harga (X2), Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT. Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ke empat (H4) menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian pada minuman Boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

Adapun rekomendasi untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut, peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti. Para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data.

## REFERENSI

- Abda N dan Sutrisna E. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko *Vizcake Pekanbaru*”, Jurnal Online Mahasiswa. Juli- Desember 2018, 6.
- Sadam. (2017). “*Performance Indicators Keberhasilan Digital Marketing*”. <https://idseducation.com/> di akses 20 Januari 2020.
- Salam, Hani. (2016). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek*”

*Terhadap Customer Trust dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen”*  
(Survey Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Fakultas Ekonomi  
Universitas Pasundan Bandung). Skripsi. Universitas Pasundan.

Supranto J. (2012). *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta. Rineka  
Cipta.

Hidayah, Nurul. (2018). “*Analisis strategi digital marketing dalam membantu  
penjualan living space dan efo store*”. Universitas Islam Indonesia.

Ompusunggu, Widya Cicilia. (2018). “*Pengaruh produk, distribusi, dan digital  
marketing terhadap minat beli album music Korean pop*”. Universitas  
Santa Dharma Yogyakarta.

Lubis, Faradillah. (2017). “*Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap  
keputusan pembelian mie samyang pada masyarakat kota Palembang*”.  
UIN Raden Fatah Palembang.