



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21101-21108

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada AB Kebab Mayestik di Jabodetabek

Rajendra Aryasatya Widyadhana, Sampor Ali

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

aryasatyarasw@gmail.com*, sampor.ali@umj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada AB Kebab Mayestik di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang pernah mengetahui atau mengakses informasi mengenai AB Kebab Mayestik melalui media digital. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu, *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada AB Kebab Mayestik di wilayah Jabodetabek. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif serta peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif, memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen.

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Meningkatnya jumlah pelaku usaha makanan dan minuman (food and beverage/F&B), munculnya berbagai tren makanan kekinian, serta transformasi digital yang semakin berkembang telah mendorong sektor ini menjadi salah satu pilar utama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Perkembangan teknologi digital juga mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih efektif, efisien, dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan serta meningkatkan daya saingnya. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah pemanfaatan *Digital Marketing* melalui berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen (Arieantony & Matusin, 2023).

Data Kementerian Koperasi dan UMKM (2024) menunjukkan bahwa sektor kuliner memberikan kontribusi lebih dari 35% terhadap keseluruhan UMKM nasional, sehingga menjadi sektor dengan pertumbuhan yang relatif stabil dan adaptif terhadap perubahan pasar. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, meningkatnya permintaan terhadap makanan siap saji, serta berkembangnya layanan pesan-antar berbasis aplikasi turut memperkuat pertumbuhan industri kuliner di Indonesia. Kondisi tersebut membuka peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam kondisi ideal, pelaku usaha kuliner diharapkan mampu memanfaatkan *Digital Marketing* secara optimal untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat

dengan konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan interaktif. Di sisi lain, kualitas produk harus tetap dipertahankan secara konsisten karena menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk dengan cita rasa yang baik, bahan baku yang berkualitas, tampilan yang menarik, serta kebersihan yang terjamin akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sinergi antara strategi *Digital Marketing* yang efektif dan kualitas produk yang baik diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Wilayah Jabodetabek merupakan kawasan metropolitan dengan aktivitas ekonomi yang sangat tinggi dan menjadi pusat pertumbuhan berbagai sektor usaha, termasuk UMKM kuliner. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, jumlah UMKM di wilayah Jabodetabek mencapai sekitar 1.700.508 unit usaha, dengan sekitar 97.602 unit bergerak di bidang kuliner. Besarnya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar kuliner di Jabodetabek sangat besar, namun pada saat yang sama juga menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli di tengah banyaknya pilihan produk kuliner yang tersedia.

Salah satu jenis usaha kuliner yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah makanan berbasis kebab. Dalam beberapa tahun terakhir, kebab semakin diminati masyarakat Indonesia karena dinilai praktis, memiliki harga yang relatif terjangkau, serta sesuai dengan selera konsumen lokal. Berdasarkan Food and Beverage Outlook (2024), kategori Middle Eastern Fast Food, termasuk kebab, mengalami peningkatan permintaan sebesar 27% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar kebab memiliki prospek yang menjanjikan sehingga menarik minat berbagai pelaku usaha, baik dalam bentuk waralaba maupun UMKM lokal. Salah satu pelaku usaha yang beroperasi pada segmen tersebut adalah AB Kebab Mayestik. Berdasarkan ulasan pada IDN Times, AB Kebab Mayestik direkomendasikan sebagai salah satu kuliner kebab yang layak dicoba karena menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang baik. Selain itu, dalam salah satu konten ulasan kuliner oleh Raditya Dika, AB Kebab Mayestik disebut sebagai alternatif kebab dengan konsep value for money dibandingkan beberapa merek kebab lainnya. Persepsi tersebut juga didukung oleh berbagai ulasan konsumen pada platform GoFood maupun PergiKuliner yang menilai bahwa AB Kebab Mayestik memiliki porsi yang cukup besar dengan harga yang kompetitif. Berdasarkan data PergiKuliner, outlet AB Kebab Mayestik memperoleh rating sebesar 3,8 dari 5, yang menunjukkan penilaian konsumen berada pada kategori cukup baik (fair). Meskipun demikian, nilai tersebut juga mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan kualitas produk maupun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Berdasarkan berbagai ulasan dan penilaian pada platform digital, AB Kebab Mayestik memiliki tingkat permintaan yang relatif stabil serta memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang cukup baik dibandingkan beberapa usaha kebab sejenis di wilayah Jakarta Selatan. Hal tersebut tercermin dari berbagai ulasan positif konsumen mengenai cita rasa, porsi, dan harga yang dinilai sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, AB Kebab Mayestik merupakan salah satu UMKM kuliner yang mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Kondisi ini menjadikan AB Kebab Mayestik menarik untuk diteliti, khususnya dalam mengkaji bagaimana strategi *Digital Marketing* dan kualitas produk yang diterapkan mampu memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, AB Kebab Mayestik dinilai sebagai objek penelitian yang relevan karena dapat merepresentasikan dinamika perilaku konsumen serta efektivitas strategi pemasaran pada bisnis kuliner modern.

Salah satu cabang AB Kebab Mayestik mulai beroperasi di Kecamatan Sawangan pada tahun 2022. Meskipun menggunakan sistem waralaba (*franchise*), keberhasilan setiap cabang tetap dipengaruhi oleh kemampuan pemilik dalam mengelola strategi pemasaran digital serta menjaga kualitas produk yang disajikan kepada konsumen. Dalam persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat, pengelolaan media sosial, penyampaian informasi produk yang menarik, serta konsistensi kualitas makanan menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital turut mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis internet. *Digital Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan jaringan internet sebagai sarana promosi, komunikasi, serta penyampaian informasi kepada konsumen. Melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun interaksi yang lebih intensif, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Lifani et al., 2022). Menurut Kotler & Keller (2020), pemasaran *digital* merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan

melalui saluran *digital* yang dapat meningkatkan hubungan jangka panjang. Chaffey (2015) mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran melalui integrasi antara saluran online dan aktivitas pemasaran tradisional. Dalam konteks UMKM, pemasaran *digital* dinilai lebih efisien karena memiliki biaya yang relatif rendah namun mampu menjangkau konsumen lebih luas. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial, *marketplace*, *website*, dan layanan pesan antar sebagai sarana promosi serta komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan *Digital Marketing* yang efektif diyakini mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Selain digital marketing, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam memenangkan persaingan. Perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai strategi utama akan memiliki keunggulan kompetitif karena mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan pesaingnya (Lubis, 2015). Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, dan ciri-ciri lainnya. Dalam industri kuliner, kualitas produk tidak hanya diukur dari cita rasa, tetapi juga mencakup kesegaran bahan baku, kebersihan, konsistensi porsi, tampilan produk, serta keamanan pangan. Meskipun produk ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau, konsumen tetap akan mempertimbangkan kualitas sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan perilaku seseorang yang menunjukkan keinginan untuk memilih, mencoba, dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh. Menurut Karo et al. (2022), minat beli merupakan bentuk kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, kualitas, serta nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Engel (2018) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum akhirnya memutuskan membeli. Sedangkan Kotler & Keller (2020) menjelaskan minat beli sebagai perilaku konsumen yang muncul akibat adanya perhatian, ketertarikan, dan keinginan terhadap sebuah produk. Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi penting agar pelaku usaha mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan (*research gap*) mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Arieantony dan Matusin (2023) menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena pemasaran melalui media digital mampu meningkatkan eksposur produk, memperluas jangkauan informasi, serta membangun ketertarikan konsumen. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Lifani et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel kualitas produk. Tsaniya dan Telagawathi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian Karo et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adanya inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing, kualitas produk, dan minat beli masih memerlukan kajian lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan fenomena empiris mengenai perkembangan industri kuliner, pentingnya penerapan *Digital Marketing* dan kualitas produk dalam meningkatkan daya saing usaha, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada AB Kebab Mayestik di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas produk guna mendorong minat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden dan data sekunder sebagai pelengkap untuk memperkuat data penelitian. Tempat penelitian dilaksanakan di wilayah Jabodetabek berlangsung selama bulan september 2025 sampai dengan januari 2026. Populasi yang dipilih oleh peneliti adalah seluruh konsumen Kebab Myestik AB yang berdomisili di wilayah JABODETABEK yang berusia 17 hingga 50 tahun. Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow tersebut, maka ditetapkan jumlah sampel (n) yang diperlukan adalah sebanyak 196 responden. Dalam penelitian

ini, jumlah sampel dibulatkan menjadi 200 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan. Metode analisis data menggunakan alat bantu perangkat lunak IBM SPSS.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form kepada 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 146 orang (73%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 54 orang (27%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini dibandingkan konsumen laki-laki. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Jakarta, yaitu sebanyak 78 orang (39%), diikuti oleh Depok sebanyak 42 orang (21%), Tangerang sebanyak 37 orang (18,5%), Bogor sebanyak 25 orang (12,5%), dan Bekasi sebanyak 18 orang (9%). Sebaran responden tersebut menunjukkan bahwa penelitian telah mencakup seluruh wilayah Jabodetabek dengan dominasi responden yang berdomisili di Jakarta.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun, yaitu sebanyak 107 orang (53,5%). Selanjutnya, responden berusia 46–50 tahun berjumlah 35 orang (17,5%), responden berusia 26–35 tahun sebanyak 32 orang (16%), sedangkan kelompok usia 36–45 tahun merupakan jumlah paling sedikit, yaitu 26 orang (13%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia produktif yang cenderung aktif menggunakan media digital dan memiliki ketertarikan terhadap produk kuliner.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 102 orang (51%), diikuti oleh pegawai sebanyak 67 orang (33,5%), kategori lainnya sebanyak 25 orang (12,5%), sedangkan pengusaha merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 6 orang (3%). Dominasi pelajar atau mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan segmen konsumen yang cukup potensial bagi AB Kebab Mayestik karena memiliki karakteristik aktif menggunakan media sosial serta cenderung menyukai makanan cepat saji dengan harga yang terjangkau.

Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian beberapa kali dalam setahun, yaitu sebanyak 111 orang (55,5%). Responden yang melakukan pembelian hanya satu kali berjumlah 39 orang (19,5%), responden yang melakukan pembelian lebih dari sekali dalam sebulan sebanyak 28 orang (14%), sedangkan responden yang melakukan pembelian sekali dalam sebulan sebanyak 22 orang (11%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang, meskipun frekuensi pembeliannya belum dilakukan secara rutin setiap bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa AB Kebab Mayestik telah memiliki tingkat pembelian ulang yang cukup baik serta masih memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui penguatan strategi *Digital Marketing* dan peningkatan kualitas produk.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Instrumen	Nilai Rtabel	Keterangan
MINAT BELI (Y)	8	0.138	VALID
DIGITAL MARKETING (X1)	10	0.138	VALID
KUALITAS PRODUK (X2)	10	0.138	VALID

Berdasarkan hasil mengujian semua butir pernyataan masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0.138. Maka, hasil uji validitas dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
MINAT BELI (Y)	0.828	0,60	Reliabel
DIGITAL MARKETING (X1)	0.874	0,60	Reliabel
KUALITAS PRODUK (X2)	0.855	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan-pernyataan tersebut dapat dikategorikan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, karena seluruh data menunjukkan reliabilitas, maka jawaban responden dianggap konsisten dalam menjawab semua pernyataan yang diberikan.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh Normal Probability Plot (P-P Plot), di mana titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Selain itu, grafik histogram memperlihatkan pola distribusi yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan relatif simetris. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
DIGITAL MAKETING	.504	1.984
KUALITAS PRODUK	.504	1.984

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, nilai *tolerance* untuk X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,504, yang lebih besar dari batas 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk X1 dan X2 masing-masing sebesar 1,984, yang berada di bawah angka 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, maupun melebar. Selain itu, titik-titik tersebut tersebar secara merata di atas dan di bawah sumbu nol. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang sistematis antara nilai residual dan nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.922 + 0.333X_1 + 0.383X_2 + \varepsilon$$

Koefisien-koefisien pada persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 2.966 menunjukkan bahwa jika nilai X1 dan X2 sama dengan 0, maka nilai variabel Y tetap sebesar 2.966. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel X1 (*Digital Marketing*) memiliki koefisien regresi positif sebesar $b = .333$. Artinya, setiap kenaikan X1 sebesar 1 poin akan menyebabkan peningkatan nilai Y sebesar 0.333 poin. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki koefisien regresi positif sebesar $b = 0.383$. Dengan demikian, setiap kenaikan X2 sebesar 1 poin akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,383 poin.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.604	2.48030

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Model Summary, persentase variasi pada variabel Minat Beli (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 60,8%. Sementara itu,

sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.673	.096
DIGITAL MARKETING	6.648	.000
KUALITAS PRODUK	6.791	.000

Digital Marketing (X1)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel, nilai t hitung sebesar 6.648 lebih besar dari t tabel sebesar 1,972 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

Kualitas Produk (X2)

Hasil analisis tabel menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.791 lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak.

Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	152.693	.000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 152.693 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak, yang berarti variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memengaruhi Minat Beli konsumen pada penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada AB Kebab Mayestik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh AB Kebab Majestik, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian (Arieantony & Matusin, 2023) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara efektif dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Digital Marketing* dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian serupa lainnya yang telah dilakukan oleh (Mustika & Kurniawati, 2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Lifani et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan minat untuk membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Juniarta, 2023) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Karo et al., 2022) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada AB Kebab Mayestik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Produk merupakan dua faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. *Digital Marketing* berperan dalam meningkatkan jangkauan informasi sehingga konsumen lebih mengenal dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai manfaat dan nilai dari suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan (Ayu Puryanti et al., 2024) yang menyatakan bahwa baik *Digital Marketing* maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kualitas produk dan penerapan strategi *Digital Marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga berdampak positif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada AB Kebab Mayestik di wilayah Jabodetabek yang dilakukan terhadap 200 responden, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan digital marketing, seperti penyampaian informasi melalui media sosial, konten promosi yang menarik, serta interaksi yang baik dengan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk AB Kebab Mayestik. Sementara itu, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk dinilai baik dan memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli, pengaruhnya belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan Minat Beli Konsumen, sehingga penerapan strategi *Digital Marketing* yang efektif dan didukung oleh kualitas produk yang baik dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk AB Kebab Mayestik di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil penelitian, implikasi yang dapat diberikan adalah bahwa AB Kebab Mayestik perlu mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* melalui media sosial dengan konten yang menarik, informatif, dan interaktif, serta tetap menjaga konsistensi Kualitas Produk agar mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *Digital Marketing* dan Kualitas Produk, sehingga masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang dapat memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian hanya dilakukan pada 200 responden di wilayah Jabodetabek sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, disarankan agar AB Kebab Mayestik terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan peningkatan kualitas produk, sementara peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain, memperluas wilayah penelitian, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- [1] Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). *Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior*. *Leisure Sciences*, 13(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>
- [2] Arfaizar, J. (2025). *Analisis Keberlanjutan dan Etika Bisnis Islam Terhadap Digital Marketing Perspektif Maqasid Syariah*. 5, 26–36.

- [3] Arieantony, & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention: Dimoderasi Brand Equity. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3713–3722. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.18191>
- [4] Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & Julaiha Julaiha. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- [5] Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*.
- [6] Dewi, K. A. T. A., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. J. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Elektronik Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Lanakila Bali. *Jurnal Emas*, 5(10), 154–169. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/6179>
- [7] Edwin, W. S. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3929>
- [8] Fauziyyah, B. H. (2024). *Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Surabaya Utara Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi*.
- [9] Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- [10] Ginting, M., Sirait, R. T. M., Hulu, N., Haloho, E., & Halim, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus: Penjahit Agape Pasar Petisah Medan). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 83–92. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/6179>
- [11] Hidayat, A. S., Siradj, M., & Selatan, J. (2015). *Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal*. 3(8), 199–210.
- [12] Indonesia, K. A. R. (2019). *Tafsir Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia*. <https://quran.kemenag.go.id>
- [13] Juniarta, P. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk UMKM terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4184–4195. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5909>
- [14] Kamaludin, & Sulistiono. (2021). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam Pemasaran Ekspor Pada Pt. Eurogate Indonesia. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, 1–45.
- [15] Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Buah Dan Sayur Di E-Commerce Sayurbox Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(2), 739–747.
- [16] Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- [18] Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. 7(1), 90–99.
- [19] 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. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i2.10>
- [20] Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02).
- [21] Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- [22] Nafisah, U. J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Halal Pt. Soka Cipta Niaga. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 46–62. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.19482>
- [23] Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*.
- [24] Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*.
- [25] Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The influence of social media marketing on brand Image and trust. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(3), 124–135.
- [26] Studi, P., Ekonomi, H., Imari, I., & Haryadi, I. (2024). *Iqtishodia : Jurnal Ekonomi Syariah Factors Affecting Purchase Interest of Muslim Consumer on Online Platform*. 1–11.
- [27] Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>