



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4249-4257

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

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia

Ni Luh Ayu Pertiwi¹, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati², Ni Made Widani³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta

¹ayuukpertiwi@gmail.com, ²missayuchandra@gmail.com, ³widaunmar@gmail.com

Abstrak

Peran digital marketing dan kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian dari para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia, sebuah perusahaan lokal yang bergerak di bidang pastry dan bakery. Perusahaan ini memiliki dua brand utama, yaitu Nature Cakes dan Brojack Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di outlet Nature Cakes. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang minimal telah melakukan pembelian sebanyak satu kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan untuk meningkatkan efektivitas digital marketing melalui media sosial dan platform daring, sekaligus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait peran digital marketing dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian pada industri bakery dan pastry.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, PT.Natural Pangan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri makanan dan minuman (*Food & Beverage*). Konsumen kini tidak lagi hanya bergantung pada pengalaman langsung di toko, melainkan juga aktif mencari informasi melalui *media sosial*, *marketplace*, serta *platform digital* sebelum mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi dan pemasaran tidak lagi bisa bergantung hanya pada saluran konvensional, tetapi harus menyesuaikan dengan pola perilaku konsumen yang semakin *digital*. Di era *digital*, strategi promosi satu arah mulai ditinggalkan dan digantikan oleh pendekatan *digital marketing* yang bersifat *interaktif* dan personal. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee* kini berperan penting dalam menciptakan *brand awareness* dan membangun hubungan dengan konsumen, *digital marketing* bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang membentuk persepsi nilai produk karena interaksi yang responsif dan personalisasi konten digital secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen memaknai dan menilai produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Listiyani, Haque & Nurochani, 2023) menunjukkan bahwa konten digital berbasis *storytelling* dan ulasan konsumen online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri makanan, menegaskan bahwa narasi yang engaging serta testimoni autentik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun, keberhasilan strategi *digital marketing* tetap sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen kini semakin kritis, menilai produk tidak hanya dari tampilannya, tetapi juga dari rasa, tekstur, kemasan, hingga kesesuaian dengan gaya hidup. Penelitian (Dewi, Michel & Puspitarini, 2022) menunjukkan bahwa konsumen akan lebih loyal terhadap produk yang memiliki konsistensi mutu, sehingga menjaga mutu yang konsisten serta memberikan nilai tambah menjadi strategi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan menawarkan nilai tambah yang nyata, baik dari sisi kualitas maupun pengalaman konsumsi[1]

PT. Natural Pangan Indonesia adalah salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang *pastry* dan *bakery*, dengan dua brand utama, yakni Nature Cakes dan Brojack Bali. Nature Cakes berfokus pada olahan *pastry* dan *bakery* seperti cake dengan topping buah-buahan segar, *dessert box*, *slice cake*, *cookies*, roti, donut dan bolu. Sedangkan Brojack Bali hanya berfokus pada olahan *bakery* seperti brownies. Nature Cakes dan Brojack Bali telah menerapkan strategi *digital marketing* melalui akun media sosial masing-masing melalui *Instagram* dan *Tiktok*, selain itu tersedia juga di marketplace seperti *Shopeefood*, *Grabfood* dan *Gofood*.

Berdasarkan hasil *observasi* dan pengalaman langsung peneliti sebagai Admin Customer Sevice di PT. Natural Pangan Indonesia, terdapat permasalahan terkait strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh perusahaan yaitu konten *digital* yang diunggah oleh Nature Cakes dan Brojack Bali cenderung bersifat monoton dan tidak melibatkan pendekatan kreatif yang bersifat *soft selling*, seperti konten parodi atau *storytelling* yang memicu rasa penasaran konsumen karena di jaman sekarang banyak konten produk yang menyelipkan parodi di video kontennya agar terlihat menarik dan penonton jadi tertarik ingin menonton maupun penasaran ingin membeli produk tersebut. Konsumen cenderung melewati konten yang hanya menampilkan produk secara *visual* tanpa konteks naratif yang menarik. Selain itu, dari sisi produk, perusahaan belum banyak melakukan inovasi dalam bentuk penambahan varian produk yang tren atau perubahan visual kemasan. Produk yang ditawarkan perusahaan kini monoton dan hanya itu saja, padahal di tengah ketatnya persaingan pasar, pembaruan produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat konsumen. Berdasarkan data penjualan internal Nature Cakes mengalami penurunan di tahun 2024 setelah mencatatkan peningkatan signifikan pada tahun sebelumnya. Adapun data penjualan dalam tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tahun	Total Penjualan
2022	Rp 331.635.194
2023	Rp 473.661.405
2024	Rp 257.551.528

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Nature Cakes terjadi penurunan pada tahun 2024 setelah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Tercatat bahwa penjualan pada tahun 2022 mencapai Rp. 331.635.194, kemudian meningkat menjadi Rp. 473.661.405 pada tahun 2023. Kondisi pada tahun 2024, nilai penjualannya menurun drastis menjadi Rp. 257.551.528. Penurunan ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang perlu dikaji secara lebih mendalam, bahwa strategi promosi *digital* yang dijalankan perusahaan belum berhasil mempertahankan minat beli konsumen dalam jangka panjang. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kejenuhan terhadap konten yang monoton, kurangnya inovasi pada produk, serta ketidaksesuaian antara pendekatan pemasaran *digital* yang digunakan dengan ekspektasi konsumen saat ini yang lebih dinamis dan *responsif* terhadap konten kreatif. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek yang memengaruhi PT. Natural Pangan Indonesia, termasuk faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi pertumbuhan industri di bidang *pastry* dan *bakery* ini, serta peluang-peluang untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di tengah tantangan yang dihadapi. Dengan memahami secara mendalam tantangan, potensi, dan dinamika yang terjadi dalam PT. Natural Pangan Indonesia, diharapkan skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman dan pengembangan industri *pastry* dan *bakery* serta memberikan rekomendasi yang konstruktif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri di bidang *pastry* dan *bakery*.

No	Nama Brand	Sosial Media	Marketplace
1	Conato Bakery	Instagram	Gofood
2	Holland Bakery	Instagram, Tiktok	ShopeeFood, GrabFood, GoFood
3	Nandiya Bakery	Instagram, Tiktok	Tidak Tersedia

4	Mahligai Bakery	Instagram, Tiktok	GoFood
5	Kim Artisan Bakery	Instagram, Tiktok	Grabfood, GoFood
6	Aromaku Bakery	Instagram, Tiktok	Tidak Tersedia
7	Mako Bakery	Instagram	Grabfood, GoFood

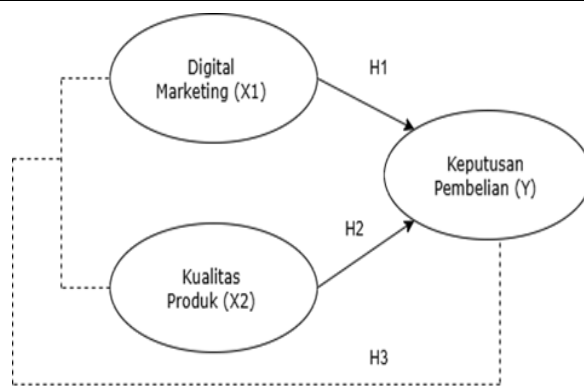
Persaingan bisnis di Bali, khususnya di kota Denpasar sebagai pusat kegiatan ekonomi dan pariwisata, sangat tinggi. Saat ini terdapat berbagai brand kompetitor yang juga bergerak di bidang pastry dan bakery, seperti Conato Bakery, Holland Bakery, Nandiya Bakery, Mahligai Bakery, Kim Artisan Bakery, Aromaku Bakery, dan Mako Bakery, yang telah aktif menggunakan media sosial dan layanan pengantaran *digital* seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Namun, masih banyak dari mereka yang belum maksimal menggunakan strategi *digital marketing* dengan membuat konten yang menarik dan memanfaatkan marketplace sebagai saluran distribusi utama. Kondisi ini membuka peluang bagi PT. Natural Pangan Indonesia untuk membedakan diri dengan strategi *digital* yang lebih kuat, inovatif dan kreatif.

Kondisi tersebut diperkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Elisabet, 2024) bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara tepat terutama yang mencakup personalisasi konten, interaksi langsung melalui media sosial, dan pemanfaatan konten informative dapat meningkatkan intensi beli konsumen secara signifikan[2]. Sementara itu, studi dari (Jung & Shegai, 2023)[3]. Tanpa adanya inovasi produk dan penekanan pada kualitas produk, efektivitas promosi digital akan terbatas karena inovasi dan kualitaslah yang menentukan nilai yang diterima konsumen tanpa kedua faktor tersebut, upaya digital hanya meningkatkan jangkauan tetapi tidak menjamin peningkatan kinerja atau loyalitas. Studi empiris juga menunjukkan bahwa inovasi pemasaran digital hanya berdampak signifikan terhadap kinerja apabila didukung oleh kapabilitas pemasaran dan kualitas produk yang memadai.

Namun demikian, studi-studi tersebut masih banyak berfokus pada sektor ritel skala besar dan marketplace nasional. Penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi sektor UMKM makanan, khususnya di segmen *pastry dan bakery* lokal, masih tergolong terbatas. Minimnya kajian empiris terhadap aspek konten kreatif, inovasi produk, dan *efektivitas digital marketing* dalam konteks UMKM seperti PT. Natural Pangan Indonesia menjadi celah yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai sejauh mana *digital marketing* dan kualitas produk berperan dalam mendorong pembelian konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis data yang terstruktur, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya Strategi *digital marketing* yang telah diterapkan belum mampu secara signifikan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk khususnya dari segi inovasi dan variasi rasa, dinilai masih belum mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kurangnya pembaruan konten promosi *digital* dan inovasi produk secara konsisten sesuai kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah digital marketing (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Konsep Penelitian

Berdasarkan konsep penelitian ini dapat diilustrasikan alur logika dalam menguji pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di PT. Nature Cake Bali, dengan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis 2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis 3 : Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Metoda Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah secara statistik. Pendekatan ini bersifat *objektif* dan *deduktif*, artinya penelitian dimulai dari teori atau kerangka konseptual, kemudian diuji dengan data lapangan untuk memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Populasi penelitian adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan variabel yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2016)[4] populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk di outlet Nature Cakes Sempidi, baik melalui pembelian langsung ke outlet maupun melalui media *digital* yang digunakan oleh perusahaan. Pemilihan populasi ini dilakukan karena konsumen tersebut telah memiliki pengalaman langsung dalam mencoba nature cake. Teknik *purposive sampling* sering digunakan dalam penelitian kuantitatif berbasis perilaku konsumen yang melibatkan interaksi langsung dengan produk dan *digital marketing*. Pendekatan ini digunakan oleh Aprianty dan Tafdila (2024) serta Rafalina dan Manek (2025), yang juga menggunakan metode *purpose sampling* dalam mengumpulkan data dari konsumen yang aktif secara *digital* dan memiliki keterlibatan langsung dengan produk. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand dalam Zunaidi (2021), yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif, khususnya yang menggunakan analisis multivariat seperti regresi linier berganda, sebaiknya ditentukan berdasarkan kelipatan antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator pada instrumen penelitian[5]. Pada penelitian ini, terdapat 16 indikator dari tiga variabel utama, sehingga jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 80 responden (16×5), dan jumlah idealnya adalah 160 responden (16×10). Berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, serta kemudahan akses terhadap responden, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini dinilai representatif karena masih berada dalam rentang yang direkomendasikan dan dianggap memadai untuk memenuhi syarat minimal dalam analisis statistik regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh simultan dan parsial antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini cocok untuk penelitian yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Rumus model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
 X_1 = *Digital Marketing* (variabel independen pertama)
 X_2 = Kualitas Produk (variabel independen kedua)
 a = Konstanta (nilai tetap saat X_1 dan X_2 bernilai nol)
 b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel
 e = Error atau galat (faktor-faktor lain di luar model)

Nilai koefisien b_1 dan b_2 akan menunjukkan apakah pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap ke3.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Validitas

Validitas instrumen adalah ketetapan atau kecermatan suatu alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, atau sejauh mana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner benar-benar mewakili indikator yang membentuk masing-masing variabel penelitian. Menurut Ghozali (2018:57), validitas dapat diuji secara statistik melalui korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengukur korelasi antara setiap item pernyataan dengan total skor indikatornya[6]. Jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05 dan nilai koefisien korelasi > 0,30, maka item dinyatakan valid. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 3, berikut :

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Digital marketing</i> (X_1)	X1.1	0.737	Valid
		X1.2	0.740	Valid
		X1.3	0.678	Valid
		X1.4	0.805	Valid
		X1.5	0.637	Valid
		X1.6	0.707	Valid
2	Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0.830	Valid
		X2.2	0.907	Valid
		X2.3	0.854	Valid
		X2.4	0.916	Valid
		X2.5	0.893	Valid
3	Keputusan pembelian (Y)	Y1	0.891	Valid
		Y2	0.849	Valid
		Y3	0.857	Valid
		Y4	0.795	Valid
		Y5	0.839	Valid

Berdasarkan pada Tabel 3 seluruh instrumen variabel penelitian telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total koefisien korelasi masing-masing instrumen berada diatas 0,30 dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,05), maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel variabel tersebut.

3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi internal dari instrumen, yaitu sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dalam pengukuran yang berulang. Instrumen dikatakan reliabel apabila skor yang dihasilkan oleh item-item dalam satu variabel menunjukkan konsistensi dan tidak saling bertentangan. Menurut Nunnally (1978) dan diperkuat oleh Sugiyono (2016), uji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, yang mengukur kekompakan (internal consistency) antar item dalam satu konstruk[4]. Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil penelitian uji reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing (X ₁)	0.939	Reliabel
2	Kualitas Produk (X ₂)	0.899	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.714	Reliabel

Pada tabel 4. uji reliabilitas pada masing-masing variabel berada pada titik diatas 0,70 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas

3.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pendesripsian tanggapan responden mengenai variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan lima kategori. Kategori diformulasikan ke dalam suatu *interval range* yang diperoleh dari nilai batas tertinggi dikurangi nilai batas terendah lalu dibagi dengan total nilai yang digunakan $(5-1) = 4:5 = 0,80$) yaitu:

3.4. Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel *digital marketing* (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 25.0* dapat dilihat pada Tabel 5.berikut.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.442	1.450		1.684	0.095
	Digital Marketing	0.391	0.091	0.409	4.296	0.000
	Kualitas Produk	0.407	0.093	0.416	4.363	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5. dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,442 + 0,391X_1 + 0,407X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Digital marketing

X₂ = Kualitas Produk

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

α = Nilai konstanta sebesar 2,442 artinya apabila *digital marketing* (X₁) dan kualitas produk (X₂) sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2,442.

X₁ = + 0,391 menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila *digital marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

X₂ = + 0,407 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) secara terpisah terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai Sig. (p-value) < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan. Interpretasi dari uji T (Uji Parsial) ini sangat penting untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel terhadap perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.442	1.450		1.684	0.095
Digital Marketing	0.391	0.091	0.409	4.296	0.000
Kualitas Produk	0.407	0.093	0.416	4.363	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji t diatas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :Dari hasil uji t pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia menunjukkan nilai thitung untuk variabel *digital marketing* sebesar 4,296 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Natural Pangan Indonesia , sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Dari hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia menunjukkan nilai thitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,363 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Natural Pangan Indonesia , sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat apakah secara bersama-sama (simultan), kedua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig. (F) < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya model regresi signifikan secara simultan. Sedangkan Jika nilai Sig. (F) > 0,05, maka H_0 diterima, artinya model tidak signifikan. Uji F ini berguna untuk menilai kelayakan keseluruhan model regresi, apakah kedua variabel bebas secara bersama-sama relevan dalam memprediksi keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gabungan variabel independen (*digital marketing* dan kualitas produk) dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi penting untuk menilai kekuatan prediksi model, namun tetap harus didukung dengan pengujian signifikansi secara statistik agar interpretasinya lebih akurat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.767 ^a	0.589	0.581	2.767

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Digital Marketing
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7. diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,589. Artinya, sebesar 58,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu kualitas produk dan *digital marketing*. Sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, pelayanan, atau faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia. Diperoleh t hitung (4,296) > t tabel (1,690) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia. Menunjukkan bahwa semakin menarik *digital marketing* maka semakin meningkat keputusan pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat digital, media online, dan jaringan internet untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif dan efisien. Sosial media memiliki jangkauan yang luas dengan harga murah sehingga penyampaian informasi mengenai informasi produk dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Selain itu *digital marketing* juga bisa mempermudah konsumen dalam melakukan proses pembelian. Kemudahan-kemudahan yang di peroleh konsumen membuat peningkatan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaparudin et al. (2023), Putro et al (2025), serta Arrizik et al. (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[8]. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Natura Pangan Indonesia Diperoleh t hitung (4,363) > t tabel (1,660) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia. Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian pada PT. Natura Pangan Indonesia. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mendukung kepuasan konsumen[9]. Kualitas produk yang baik, sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2024)[12], Agus & Davis (2020)[10] serta Nainggolan & Sitorus, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[10].

Pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia. Berdasarkan uji F (secara simultan) diperoleh F hitung (69,502) > F tabel (2,70) dengan nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *digital marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Natural Pangan Indonesia. Sehingga, semakin baik atau meningkat *digital marketing* dan kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian pada PT. Natura Pangan Indonesia. Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan hasil akhir dari proses interaksi konsumen dengan berbagai stimulus pemasaran. *Digital marketing* akan mempermudah pemberian informasi kepada konsumen, mempermudah proses pembelian, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga keputusan pembelian meningkat. Sedangkan kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan pembelian sehingga peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Onsardi, Ekowati, dan Yulinda (2022), Indriyani et al. (2023), serta Nainggolan dan Sitourus (2023) menemukan bahwa kualitas *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[15].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin menarik strategi pemasaran yang digunakan melalui digital marketing, media sosial seperti tik-tok, instagram, facebook, story telling serta menciptakan konten-konten yang menarik dan unik, maka semakin meningkat keputusan pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan berkualitas produk yang ditawarkan dengan inovasi baru maka semakin meningkat keputusan pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia. *Digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin optimal penggunaan *digital marketing* dan menjaga mutu produk, memperkuat branding dengan melibatkan *influencer* dalam pemasarannya maka semakin meningkat keputusan pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia

Referensi

1. Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 11(1). DOI : <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
2. Elisabet, E. (2024). *Pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia (JEAMI)*, 3(01), 20–25. DOI : <https://doi.org/10.58471/jeami.v3i01.598>
3. Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711. DOI : <https://doi.org/10.3390/su15075711>
4. Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
5. Ferdinand, A. (Dalam Zunaidi, Y. 2021). Pedoman Penentuan Jumlah Sampel Berdasarkan Parameter Penelitian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 99-110.
6. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
7. Putro, A.R.; Afendi, R. S., Agustin, R., Sinurat, R. A. N., (2025). Paradox of Choice: Apakah Terlalu Banyak Pilihan Produk di Platform Shopee Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumsi, *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 386–397. DOI : <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6443>
8. Arrizik, M. F., Suparno, & Musyaffi, A. M. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Digital Payment terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based*. *Digital: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3). DOI : <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.2870>
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education
10. Agus Yudianto, & Davis Roman Sinagai. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Nojorono TobaccInternational Cabang Cirebon*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 160–172. DOI : <https://doi.org/10.59141/jiss.v1i03.29>
11. Amarwati, R., Pratiwi, A., & Nugroho, W. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis, Budaya, dan Situasional terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kota Semarang. *Jurnal Admisi dan Bisnis*, 23(2), 1–8.
12. Nugroho, W. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis, Budaya, dan Situasional terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kota Semarang. *Jurnal Admisi dan Bisnis*, 23(2), 1–8.
13. Afendi, R. S., Agustin, R., Sinurat, R. A. N., & Putra, A. R. (2025). Paradox of Choice: Apakah Terlalu Banyak Pilihan Produk di Platform Shopee Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumsi, *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 386–397. DOI : <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6443>
14. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education
15. Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 49–59. DOI : <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1417>