

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI SURABAYA

by Alfiani Mauluda N 1121800059

Submission date: 14-Jul-2022 07:06PM (UTC+0700)

Submission ID: 1870440426

File name: Artikel_ilmiah_Alfiani_1121800059_Adbis.docx (36.01K)

Word count: 1929

Character count: 12713

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI SURABAYA

Alfiani Mauluda N¹, Ayun Maduwinarti², Agung Pujianto³

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: alfi12nrm@gmail.com¹

25

Abstract

Due to the Covid-19 pandemic, the use of skincare products has increased. The impact is that more and more skincare products are sold in the community. That way, inevitably product can survive with the best product attributes and the ease of achieving a product. This study tries to determine the effect of Product Attributes and Digital Marketing on Purchase Decisions for Somethinc Products in Surabaya. This study uses quantitative methods of associative research. And use the Linkert scale as a measurement. The sampling technique uses non-probability sampling. The sample studied in this study amounted to 96. Based on the results of the coefficient of determination test, the R-Square value was 60.1%, meaning that the ability of product attributes (X1) and digital marketing (X2) in explaining the purchase decision variable (Y) was 60.1 % and the remaining 39.9% is influenced by other variables. Meanwhile, from the results of the t-test, it is known that there is an effect of product attributes on purchasing decisions where tcount is 3,733, while digital marketing also affects purchasing decisions on Somethinc products where tcount is 4,957. From the F test, Fcount 70,170 with sig 0.000 < 0.05, shows H₀ is rejected and H_a is accepted, meaning that product attributes (X1) and digital marketing (X2) have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Product attributes, Digital marketing, Purchase decisions

Abstrak

Dikarenakan pandemic Covid-19 menyebabkan pemakaian produk *skincare* meningkat. Dampaknya adalah semakin banyak produk *skincare* yang dijual di masyarakat. Dengan begitu mau tidak mau sebuah produk bisa bertahan dengan adanya atribut produk yang terbaik dan kemudahan untuk mencari sebuah produk tersebut. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian asosiatif. Dan menggunakan skala linkert sebagai pengukuran. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling*. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 96. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R-Square adalah sebesar 60,1% artinya kemampuan atribut produk (X1) dan digital marketing (X2) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60,1% dan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan dari hasil dari uji t diketahui ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dimana t_{hitung} 3,733, sedangkan digital marketing juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc dimana t_{hitung} sebesar 4,957. Dari uji F diperoleh F_{hitung} 70,170 dengan sig 0,000 < 0,05, menunjukkan H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya atribut produk (X1) dan digital marketing (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Atribut Produk, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk kecantikan. Sedangkan produsen yang mengeluarkan produk kecantikan sangat banyak dengan ciri dan karakteristik yang sama, sehingga banyak pertimbangan dalam memilih produk dan waktu yang diluangkan menjadi tidak efektif. Maka perusahaan harus lebih kreatif dalam mengembangkan atribut produknya.

Berdasarkan laporan ZAP Clinic bersama Markplus Inc pada Agustus 2021, pertimbangan konsumen dalam memilih produk kecantikan yang pertama adalah keamanannya, komposisi produk, kemudian keterjangkauan harga, dst. Menurut (Tjiptono, 2008) atribut produk merupakan unsur produk yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan perkembangan teknologi, semua orang bisa memesan apapun secara *online* tanpa harus bertemu dengan penjual. Ini memungkinkan konsumen untuk menggapai produk dengan lebih mudah. Oleh karena itu, *digital marketing* dibutuhkan untuk mempermudah akses membeli sebuah produk. Menurut (Chaffey, D., Chadwick, 2016) Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan adanya kemudahan dan kelengkapan atribut produk, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Somethinc merupakan *brand* kecantikan local yang berdiri sejak tahun 2019. Somethinc dalam waktu yang singkat dapat menjadi salah satu *local brand* yang berhasil menjadi 5 top *brand skincare* dengan urutan tingkat nomor tiga. Ini menunjukkan adanya antusias masyarakat terhadap *brand* kecantikan local yang baru rilis. Dapat diartikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc yang cukup tinggi sehingga memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Somethinc. Dikarenakan hal yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menganalisis topik pengaruh atribut produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh atribut produk dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan, yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/*reciprocal*/timbal balik (Sugiyono, 2010:55). Peneliti menggunakan jenis penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara atribut produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang didapat merupakan hasil dari *survey* yaitu melalui penyebaran kuesioner. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *skincare*. Penelitian ini menggunakan 96 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode sampel *purposive sampling*. Kriteria sampel yang diambil dari penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah membeli produk Somethinc minimal sekali pembelian, berusia 12-30 tahun, merupakan pelajar, mahasiswa, dan pekerja, dan berdomisili di Surabaya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan pola distribusi yang melenceng ke kiri yang artinya data distribusi normal dan menunjukkan penyebaran titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal yang dapat diartikan bahwa data distribusi normal.

Dari hasil uji multikolinearitas didapatkan hasil nilai *Tolerance* atribut produk $0,467 > 0,10$ dan nilai VIF $2,142 < 10$. Nilai *Tolerance digital marketing* $0,467 > 0,10$ dan nilai VIF $2,142 < 10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas,

Selanjutnya peneliti melakukan uji heteroskedastisitas dan didapatkan hasil penyebaran titik tidak berpola bergelombang ataupun melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.142	.354	
	Atribut_Produk	.458	.123	.358
	Digital_Marketing	.524	.106	.475

Sumber: Data primer diolah penulis, 2022

Bedasarkan tabel diatas, didapatkan bentuk sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,142 + 0,458 X_1 + 0,524 X_2$$

- Koefisien konstanta bernilai positif 0,142 yang artinya ketika produk Somethinc dalam menjual sebuah produk tidak mempertimbangkan atribut produk dan *digital marketing* resiko yang ditimbulkan adalah keputusan pembelian akan tetap meningkat sebesar 0,142.
- Koefisien X_1 (atribut produk) bernilai positif artinya setiap kenaikan atribut produk yang dimiliki produk Somethinc meningkat, maka akan disertai dengan keputusan pembelian sebesar 0,458. Sedangkan setiap penurunan atribut produk yang dimiliki konsumen menurun, maka akan disertai dengan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,458.
- Koefisien X_2 (*digital marketing*) bernilai positif yang artinya setiap kenaikan variabel *digital marketing* pada produk Somethinc akan disertai kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,524. Sedangkan apabila *digital marketing* pada produk somethinc menurun, maka akan disertai penurunan keputusan pembelian sebesar 0,524.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.601	.593	.41790

a. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Atribut_Produk

Bedasarkan hasil uji determinasi (R^2) didapat nilai *R-Square* sebesar 60,1 yang dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan atribut produk dan *digital marketing* dalam

menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 60,1% dan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.142	.354		.402	.689
	Atribut_Produk	.458	.123	.358	3.733	.000
	Digital_Marketing	.524	.106	.475	4.957	.000

Nilai t hitung pada variabel atribut produk (X1) adalah $t_{hitung} 3,733 > t_{tabel} 1,66$ dan hasil dari analisis sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak maka atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *digital marketing* adalah $t_{hitung} 4,957 > t_{tabel} 1,66$ dan hasil dari analisis sig. $0,000 < 0,05$ artinya secara individu variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, maka *digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Tabel Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.508	2	12.254	70.170	.000 ^b
	Residual	16.241	93	.175		
	Total	40.750	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Atribut_Produk

Dari tabel di atas didapat nilai $F_{hitung} 70,170 > F_{tabel} 3,09$ dan $F_{sig} 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan *digital marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil dari uji t diketahui atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya merek pada produk Somethinc sudah sangat familier sehingga konsumen sudah sangat sadar dengan produk. Lalu kualitas produk yang ada dalam produk memberikan manfaat yang baik bagi penggunaannya. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Pradana & Avian, Reventiary, 2016) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya produk Somethinc dalam memberikan kelengkapan informasi, kemudahan pelayanan *customer service/marketing*, dan iklan yang sesuai dengan kualitas produk telah sesuai dengan apa yang ada dalam produk Somethinc. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian (Elbahar & Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, 2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Atribut Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa atribut produk dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Nilai yang didapat dari hasil uji F mampu menjelaskan seberapa baik pengaruh atribut produk dan *digital marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari 2 variabel bebas yaitu atribut produk dan *digital marketing* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi deskripsi jawaban responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap kedua variabel tersebut. Disamping uji parsial, hasil uji secara bersama-sama juga mendapatkan hasil positif terhadap keputusan pembelian artinya atribut produk dan *digital marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan penulis, maka penulis akan memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu mempertahankan merek karena konsumen sudah sangat mengenali produk Somethinc. Sebaiknya Somethinc selalu memberikan Branding dan pelayanan yang baik agar konsumen selalu mengingat dan lebih percaya dengan produk Somethinc.
2. Perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang terkait dengan produk. Sebaiknya Somethinc mempertahankan dan memperbaharui kualitas produk mereka
3. Perusahaan perlu mempertahankan akses informasi dan layanan melalui akun resmi Somethinc dengan selalu meng-*update* informasi-informasi terkait dengan produk Somethinc
4. Disisi lain, perusahaan perlu menyesuaikan harga produk dengan cara memberikan diskon atau promo sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.
5. Perusahaan juga sebaiknya menampilkan iklan yang sesuai dengan kualitas produk sehingga produk Somethinc akan semakin dipercaya dengan konsumen.

Daftar Pustaka

Chaffey, D., Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.*

Elbahar, C., & Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, P. . (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KADATUAN KOFFIE. *Management*, 8(2), 1244.

Gotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management Global Edition. 15th Edition.*

Pradana, M., & Avian, Reventiary. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Jurnal Management Vol. 4, 6(01)*, 1–10.

<https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset.

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	1%
2	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unika.ac.id Internet Source	1%
4	a-research.upi.edu Internet Source	1%
5	ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uniga.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to President University Student Paper	1%
8	repository.uib.ac.id Internet Source	1%

via.library.depaul.edu

9	Internet Source	1 %
10	www.jurnal.usahidsolo.ac.id Internet Source	1 %
11	jurnal.uns.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.bakrie.ac.id Internet Source	1 %
13	www.publishing-widyagama.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	1 %
15	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	1 %
16	Repository.Umsu.Ac.Id Internet Source	1 %
17	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet Source	1 %
18	www.jurnalmudiraindure.com Internet Source	1 %
19	Garuda.Kemdikbud.Go.Id Internet Source	1 %

20 Puput Ratnasiwi, Ahmad Idris. "Pengaruh return on assets, total assets turnover dan inventory turnover terhadap perubahan laba", Jurnal Cendekia Keuangan, 2022
Publication 1 %

21 Submitted to Universitas Sebelas Maret
Student Paper 1 %

22 digilib.unimed.ac.id
Internet Source 1 %

23 repository.unismuhpalu.ac.id
Internet Source 1 %

24 www.theseus.fi
Internet Source 1 %

25 www.whitecross.co.jp
Internet Source 1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off