

## Analysis of The Effect of Marketing Strategy and Digital Marketing on Purchasing Decisions at the Home Industry of Kalamansi Orange's in The City of Bengkulu

### Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan pembelian Pada Home Industri Jeruk Kalamansi Di Anggut Atas Kota Bengkulu

Reza Irawan <sup>1)</sup> ; Eti Arini <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Study Program of Management Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [rezairawan1999@gmail.com](mailto:rezairawan1999@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [etiarini@um.ac.id](mailto:etiarini@um.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [11 Mei 2023]

Revised [10 Juni 2023]

Accepted [14 Juni 2023]

#### KEYWORDS

Marketing Strategy, Digital Marketing, Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Jeruk Kalamansi Di Anggut Atas Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Ada beberapa faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain Strategi Pemasaran dan Digital Marketing. Objek penelitian ini adalah konsumen Jeruk Kalamansi yang berjumlah 70 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini, menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kemudian Digital Marketing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Jeruk Kalamansi Di Anggut Atas Kota Bengkulu. Jadi, dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran dan Digital Marketing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Jeruk Kalamansi Di Anggut Atas Kota Bengkulu.

#### ABSTRAC

This study aims to determine analysis of the effect of marketing strategy and digital marketing on purchasing decision at the home industry of kalamansi orange's in the city of Bengkulu, either partially or simultan. There are several factors that will be discussed in this research, including marketing strategy and Digital Marketing. The object of this research is the consumer of the kalamansi orange's, which amounts to 70 people. In this research the authors use the method of data collection by means of observation, documentation and distributing questionnaires. Data analysis techniques used in this study, using instrument test, classical assumption test, respondent response analysis, hypothesis testing and determinant coefficient. The results showed that Marketing Strategy has a positive and significant effect on Increasing sales, then the digital marketing shows a positive and significant effect on increasing sales at the home industry of kalamansi orange's in the city of Bengkulu. So, from the results of the research that has been done, it can be concluded that marketing strategy and digital marketing have a partial or simultaneous effect on increasing sales at the home industry of kalamansi orange's in the city of Bengkulu.

#### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi berkembang sangat cepat, karena ditandai dengan semakin ketatnya persaingan yang membuat konsumen semakin banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya". Suatu perusahaan diharapkan menghasilkan penjualan yang meningkat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan selera konsumen maka akan mengalami penurunan volume penjualan Hayatul Hana (2019:1).

Strategi pemasaran adalah salah satu dasar yang harus dilakukan oleh suatu usaha yang menjual jasa atau pun produk agar dapat mencapai tujuan dan dapat memasarkan produk sebanyak-banyaknya secara efektif dan efisien. Selain itu strategi pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi apa

yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat terwujud. Ernie dan Kurniawan (2005:14).

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen Purwana et al, (2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut Wardhana (2018).

Di Bengkulu sudah banyak sekali jumlah UMKM yang berdiri. Salah satu UMKM yang ada di Bengkulu yaitu Home Industri Jeruk Kalamansi yang terdapat di anggut atas kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. Home Industri Jeruk Kalamansi tersebut merupakan UMKM yang memproduksi berbagai produk dari jeruk kalamansi. Dengan banyaknya UMKM yang ada di Bengkulu, maka pentingnya pemilik usaha Home Industri Jeruk Kalamansi tersebut melakukan strategi pemasaran untuk dapat mengenalkan produk serta untuk menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan jumlah penjualan.

Home Industri Jeruk Kalamansi di Anggut Atas Kota Bengkulu sendiri telah berdiri sejak tahun 2020 dan masih beroperasi sampai saat ini. Mereka memproduksi berbagai macam menu dari bahan baku jeruk kalamansi, seperti Kalamansi Nata De Coco, Kalamansi Yakult dan Kalamansi Original. Sirup Kalamansi merupakan inovasi minuman yang berasal dari sari buah jeruk kalamansi yang ditambahkan bahan – bahan tambahan kemudian diolah menjadi bahan minuman yang menyegarkan.

**Tabel 1. Beberapa Data Pendapatan**

No.	Bulan	Pendapatan
1	Agustus	Rp. 2.700,000
2	September	Rp.2.525.000
3	Oktober	Rp.2.775.000

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen Sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan pelanggan akan produk tersebut. keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kekuatan produk dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen dan ditentukannya, di mana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan Kotler dan Armstrong (2008). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada di perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya Purwanto (2008).

Menurut Philip Kotler (2008:81) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pemasaran harus didefinisikan secara luas sebagai kegiatan perusahaan yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuannya. Meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang akan membutuhkan cara untuk meluas ke pasar yang terus berubah sesuai kebutuhan.

### Pengertian Digital Marketing

Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sedangkan teori digital adalah sebuah konsep pemahaman dari

perkembangan zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Dan, saat ini era teknologi digital tengah dimulai. Semua serba teknologi.

Menurut Sánchez-Franco et.al (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasaran dan konsumen.

Sedangkan Menurut Chakti (2019:185) digital marketing adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan seperti website, video marketing, iklan, email marketing, sosial media dan lain-lain. Tujuan dari digital marketing adalah menjangkau pasar lebih luas dengan marketing media internet. Semua media yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan agar terhubung dengan calon konsumen. Dari sinilah bisa melakukan edukasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang dimiliki, kemudian melakukan branding dan menawarkan produk atau jasa yang dijual. Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Teknologi telah banyak mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, berbicara, berperilaku, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu perusahaan.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan,(2017) digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut Setiadi (2003) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013: 121) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Nurhayati (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan melalui beberapa tahap terlebih dahulu,(Fandy Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2001:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2015:15).

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016:7) mengemukakan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka, dan dianalisis menggunakan statistik. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada konsumen jeruk kalamansi di anggut atas Kota Bengkulu. Model dari penelitian ini adalah model penelitian analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Adapun hasil uji coba validitas yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1	.653	0.444	Valid
	Informasi	2	.866	0.444	Valid
	Evaluasi Alternatif	3	.724	0.444	Valid
	Keputusan Pembelian	4	.690	0.444	Valid
Strategi Pemasaran (X1)	Produk	1	.778	0.444	Valid
	Harga	2	.741	0.444	Valid
	Tempat	3	.867	0.444	Valid
	Promosi	4	.794	0.444	Valid
Digital Marketing (X2)	<i>Accessibility</i>	1	.703	0.444	Valid
	<i>Interactivity</i>	2	.689	0.444	Valid
	<i>Entertainment</i>	3	.699	0.444	Valid
	<i>Credibility</i>	4	.850	0.444	Valid
	<i>Irritation</i>	5	.800	0.444	Valid
	<i>Informativeness</i>	6	.785	0.444	Valid

Sumber data : Ouput SPSS yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Corrected Item Total Correlation atau nilai untuk masing – masing variabel > (0.444).

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 26. sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	.714	Reliabel
2.	Strategi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	.777	Reliabel
3.	Digital Marketing (X <sub>2</sub> )	.848	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

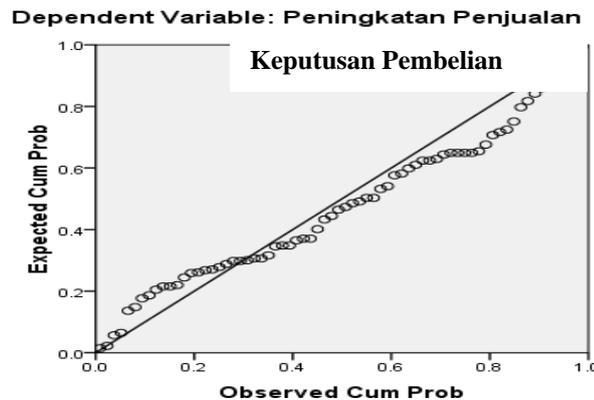
Tabel 3. diatas menunjukkan hasil pengujian terhadap masing – masing variabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel, karena masing – masing variabel memiliki cronbach's alpha > 0.60.

### Normalitas

Uji normalitas model *moderator reggression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua.

**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Data yang diolah dari program SPSS

Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilukan pada uji selanjutnya.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Tolerance Value dan Variance Inflation (VIF). Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa nilai pada seluruh variabel X (Strategi Pemasaran dan Digital Marketing) memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model persamaan regresi. Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini :

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.026	1.571		.653	.516		
Strategi Pemasaran	.114	.103	.075	2.307	.012	.880	1.136
Digital Marketing	.562	.046	.827	12.262	.000	.880	1.136

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah dari SPSS

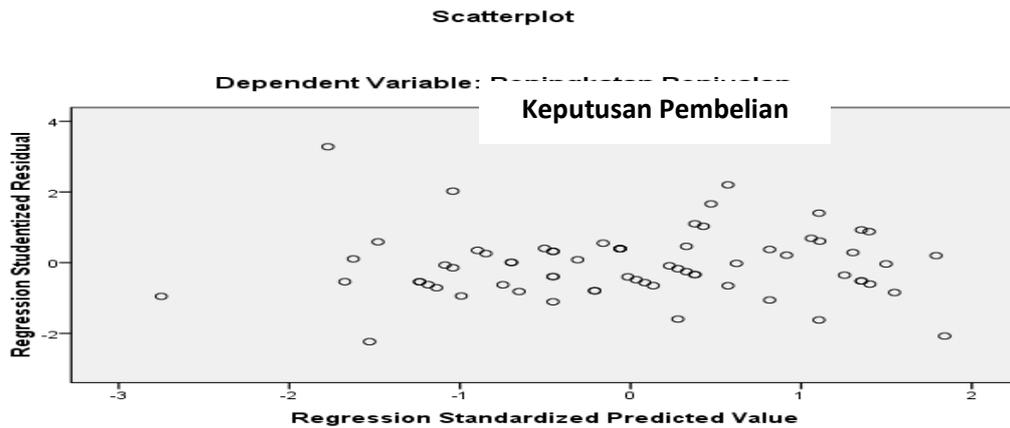
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi dan fasilitas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak untuk dilukan pada uji selanjutnya

### Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. pada gambar berikut ini:

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak untuk dilukan pada uji selanjutnya.

**Analisis Regresi Berganda**

Setelah melakukan pengujian uji kualitas data, maka tahapan selanjutnya melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Model ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan mengasumsikan variabel lain tetap atau konstant. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat tabel berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.026	1.571		.653	.516
Strategi Pemasaran	.114	.103	.075	2.307	.012
Digital Marketing	.562	.046	.827	12.262	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data yang diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.026 + 0.114 (X_1) + 0.562 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- Nilai (*constant*) sebesar 1.026 mempunyai arti bahwa apabila variable Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Digital Marketing ( $X_2$ ), sama dengan nol maka variable Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan tetap sebesar 1.026.
- Koefisien regresi Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) sebesar 0.114 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Strategi Pemasaran dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.114, dengan asumsi jika variabel Digital Marketing ( $X_2$ ) tetap atau konstan.
- Koefisien regresi Digital Marketing ( $X_2$ ) sebesar 0.562 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Digital Marketing dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.562, dengan asumsi jika variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ), tetap atau konstan

## Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 <sup>a</sup>	.732	.724	1.41569	1.757

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,732 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 73,2 % ditentukan oleh variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Digital Marketing ( $X_2$ ). Selebihnya sebesar (26,8%) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial ( Uji T )  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.026	1.571		.653		.516
	Strategi Pemasaran	.114	.103	.075	2.307	1.99601	.012
	Digital Marketing	.562	.046	.827	12.262	1.99601	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah dari SPSS

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat diartikan bahwa:

- Tabel di atas menunjukkan hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2.307 > 1.99601$  dan  $Sig < a$  ( $0.012 < 0.050$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yaitu Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Home Industri Jeruk Kalamansi.
- Tabel di atas menunjukkan hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $12.262 > 1.99601$  dan  $sig < a$  ( $0.000 < 0.050$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yaitu Digital Marketing ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Home Industri Jeruk Kalamansi.

## Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 7 Hasil Uji Simultan ( Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.520	2	183.260	91.439	.000 <sup>a</sup>
	Residual	134.280	67	2.004		
	Total	500.800	69			

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 21, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu  $0,000 < 0,050$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $91,439 > 3,133$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Digital Marketing ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Home Industri Jeruk Kalamansi. Hal ini berarti hipotesis diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dengan memaksimalkan penggunaan media iklan sangatlah baik dalam menarik perhatian konsumen. Ini tentunya sangat baik untuk terus ditingkatkan dan lebih dimaksimalkan kembali agar mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Home Industri Jeruk Kalamansi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendry Hartono, dkk (2012) menunjukkan bahwa Responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan agar dapat berkembang dan berjalan baik sejalan dengan teknologi saat ini.

### Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing saat ini menjadi sebuah trend yang sangat positif dimana kebiasaan belanja online konsumen sangatlah meningkat dengan pesat. Apabila hal ini tidak diikuti cara pemasarannya maka pasti akan sangat tertinggal, oleh karenanya digital marketing ini harus benar-benar digarap dengan serius dan harus mampu berfikir kreatif dalam mempromosikan produk.

Hal ini sejalan dengan teori dari Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan,(2017) digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reken, Feky, dkk (2020) menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian

### Pengaruh Strategi Pemasaran dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam upaya meningkatkan penjualan perlunya strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran, salah satu upaya yang dapat dilakukan saat ini adalah dengan memaksimalkan digital marketing serta memanfaatkan semua media yang ada. Apabila hal ini bisa dilakukan dengan maksimal maka penjualan akan meningkat dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofian Assauri (2002:20) menyatakan bahwa peningkatan penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan, hal ini berdampak terhadap jalan yang harus di tempuh untuk sukses dalam manajer penjualan yaitu semakin banyak waktu yang dihabiskan bersama tim penjualan, semakin baik hasil yang diperoleh.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industri Jeruk Kalamansi.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industri Jeruk Kalamansi.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industri Jeruk Kalamansi.

### Saran

1. Pada Variabel Strategi Pemasaran, berdasarkan hasil tanggapan respon yang mendapatkan nilai terendah, maka disarankan pada Home Industri Jeruk Kalamansi agar kedepannya bisa lebih baik lagi dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk sarana promosi. Misalnya saja untuk kegiatan iklan atau ads contohnya, iklan video dan gambar di Instagram, Youtube, Tittok dan lain sebagainya. Selain itu, bisa juga marketing tidak menggunakan ads dari platform media sosial, tetapi menggunakan jasa influencer di TikTok ataupun Instagram untuk mengiklankan produk.
2. Pada Variabel Digital Marketing, berdasarkan hasil tanggapan respon yang mendapatkan nilai terendah, maka disarankan pada Home Industri Jeruk Kalamansi agar kedepannya bisa memperbaiki

- kembali cara mempromosikan produknya melalui media sosial harus bisa lebih banyak memberikan edukasi dan real testi dari para konsumen yang sudah menggunakan produk dari jeruk kalamansi ini.
3. Pada Variabel Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil tanggapan respon yang mendapatkan nilai terendah, maka disarankan pada Home Industri Jeruk Kalamansi perlu adanya inovasi dalam memasarkan serta gunakan strategi baru untuk menarik perhatian konsumen, seperti misalnya menggunakan bantuan influencer untuk mengenalkan produk.
  4. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin meneliti tentang Peningkatan Penjualan disarankan untuk mencari factor lain diluar (Strategi Pemasaran dan Digital Marketing) agar hasil penelitiannya jauh lebih berkembang.
  5. Untuk iklan atau ads contohnya, iklan video dan gambar di Instagram dan YouTube menjadi contohnya. Selain itu, bisa juga marketing tidak menggunakan ads dari platform media sosial, tetapi menggunakan jasa influencer di TikTok ataupun Instagram untuk mengiklankan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja. Grafindo Persada.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149-162.
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Pelni Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8).
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice
- Hindrayani, A. (2010). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Huda, N. N., Suryoko, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198-206.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. (2017). *Manajemen Public relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. (2004). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo. Persada
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*. Jakarta: P.T. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B . (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Ningrum, A. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Putera Karyasindo Prakarsa* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Nofriday, F., & Eviana, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta. *Panorama Nusantara*, 11(1).
- Payangan, Otto R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: IPB Press.

- Pengenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 155-163.
- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata pantai Samudera Baru. *Value: Journal of Management and Business*, 1(1).
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS). Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI
- Rifa'i, F. (2017). Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan airin kebumen.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Agung, B . (2018). *Tutorial & Solusi Data Regresi*. Jakarta: Penerbit Agung Budi Santoso
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumayang, Lalu. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi. Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan Handoko, T.Hani. (2015). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Swastha, Basu .(2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty
- Tjiptono, Fandy . (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi. Offset
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ulwiwati, Hanik. (2013). Pengaruh Layanan Jasa Pick Up Service Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya, Skripsi-Surabaya
- Umar, Husein . (2013). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Wijayaningratri, Chatrin Surya dan Budiyanto. (2015). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 4.