

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PADA OPTIK
UTAMA BANGKO

Halza Kurniawan¹⁾, Emil Salim²⁾, Nila Pratiwi³⁾

Halza.kurniawan@gmail.com (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang)

Emil.Salim@upiypk.ac.id (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang)

nilapratwi8@gmail.com (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang)

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 21 Februari 2025
Revisi 15 Maret 2025
Diterima 20 April 2025

Kata kunci:

Kualitas Produk,
Digital Marketing,
Minat Beli,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pembahasan pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Optik Utama Bangko. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji model pengukuran (Outer Model) dan pengujian model strukturan (Inner Model) diperoleh: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif yang signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli, Terdapat pengaruh negatif yang signifikan *digital marketing* terhadap minat beli, Terdapat pengaruh yang positif yang signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif yang signifikan pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli, Terdapat Pengaruh negatif yang signifikan pada *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Melihat perkembangan teknologi yang sangat signifikan banyak pengusaha yang terdampak dengan perubahan strategi bisnis begitu pula dalam usaha optik, yang mengalami dampak perubahan teknologi ini. Sekarang ini kebutuhan akan alat bantu penglihatan bukan hanya saja bagi orang tua, bahkan bayi yang mengalami gangguan penglihatan karena adanya kelainan gen yang menyebabkan kelainan pada usia dini terpaksa harus menggunakan alat bantu penglihatan untuk dapat melihat dengan jelas. Pasar dalam sektor barang dan jasa seperti optik utama ini mulai berubah bukan lagi dari usaha barang dan jasa yang hanya menjangkau sektor lokal tapi juga mulai ke penjuru semua daerah di Indonesia ini dengan adanya perkembangan penjualan barang dan jasa secara digital.

Tabel 1. Persentase Pendapatan Bulanan Optik Utama Bangko 2024

Bulan	Omset	% Tiap bulan
Januari	Rp. 28.000.000, -	-
Februari	Rp. 30.240.000, -	8%
Maret	Rp. 29.030.400, -	-4%
April	Rp. 24.675.840, -	-15%
Mei	Rp. 21.961.498, -	-11%
Juni	Rp. 22.465.348, -	-10%
Juli	Rp. 20.668.120, -	-8%
Agustus	Rp. 22.528.251, -	9%

September	Rp. 23.654.664, -	5%
Oktober	Rp. 21.762.291, -	-8%
November	Rp. 25.026.635, -	15%
Desember	Rp. 27.028.766, -	8%
Rata-Rata	Rp. 24.753.484, -	-11%

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa bahwa penjualan optik utama tidak stabil dan -11% dalam 2024 tidak konsistennya penjualan disebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, digital marketing, minat konsumen, dan keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan pembelian merupakan kegiatan perorangan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang ditawarkan produsen, serta memiliki tahap dalam pengambilan sebuah keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Meski begitu terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu diantaranya usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup (Budiono 2020).

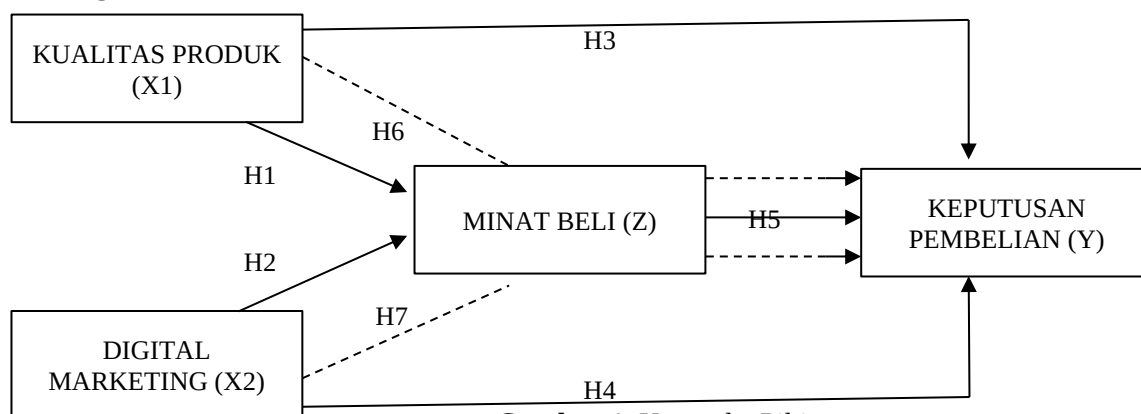
Kotler dan Amstrong (dalam Kotler dan Keller, 2020:201), kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya.

(Indra 2022). Menurut Urban dalam (Rauf et al. 2021) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e- marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.

Menurut Grunert dalam (Syahputri and Marliyah 2023) Minat beli merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu objek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang.

Kerangka Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli

H2: Diduga Digital Marketing berpengaruh terhadap minat beli

H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4: Diduga Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H5: Diduga Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H6: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

H7: Diduga Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

METODE

1. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Optik Utama Bangko yang berjumlah 97 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri dari bagian populasi terjangkau yang dapat dipergunakan sebagai subjek penelitian melalui sampling. Sampel yang digunakan penelitian ini adalah seluruh konsumen Optik Utama Bangko yang berjumlah 97 orang.

2. Teknik Analisis Data

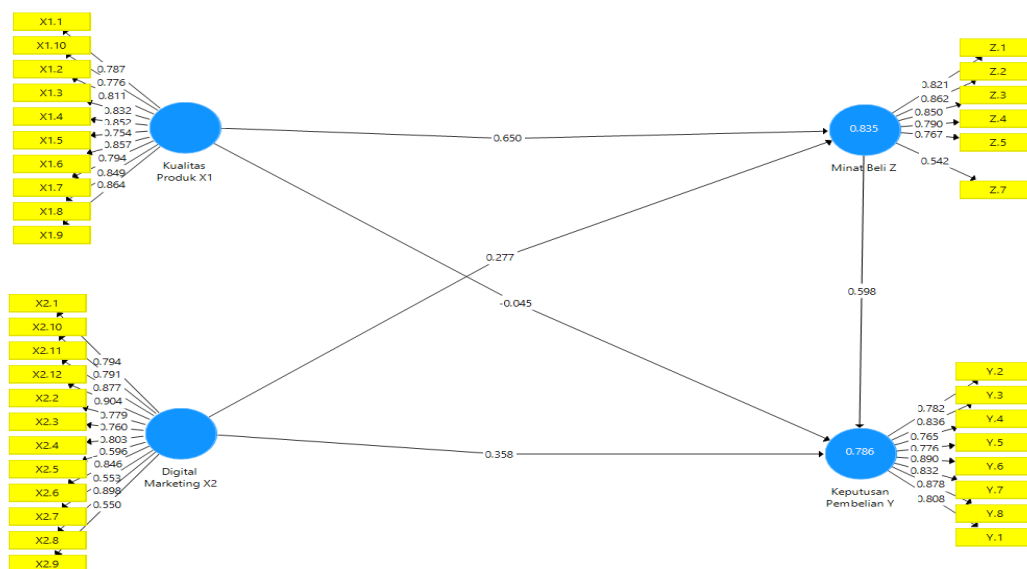
Analisi Data adalah suatu metode yang digunakan untuk memperoleh suatu kesimpulan. Teknik yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS). Dalam (Yusmanita, Kumbara, and Azizi 2024) penelitian ini menggunakan alat analisis Stuctural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS). Partial Least Square merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian 58 model persamaan stuctural atau biasa disebut SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Outer Model

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas melalui program SmartPLS 3.0 hasil uji validitas konvergen dimana didapatkan bahwa skor dari masing-masing indikator menunjukkan angka $> 0,5$ dapat disimpulkan bahwa indikator yang ada merupakan indikator yang valid.



Gambar 2. Outer Loading setelah di eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model data dengan menggunakan smart PLS pada gambar 2. Untuk menentukan tingkat kelayakan model atau validitas seluruh item pertanyaan, dapat dilihat juga bahwa item atau butir pertanyaan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 sampai 0,6 masih dianggap memadai atau masih dapat diterima.

b. Uji Reabilitas

Setelah diketahui tingkat kevalidan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliable dari masing-masing variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai Composite Relability dan Nilai Cronbach Alpha. Nilai Suatu Variabel dikatakan reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach alpha $> 0,70$. Hasil uji reabilitas disajikan pada tabel.

Tabel 2. Report hasil pengujian reliabilitas

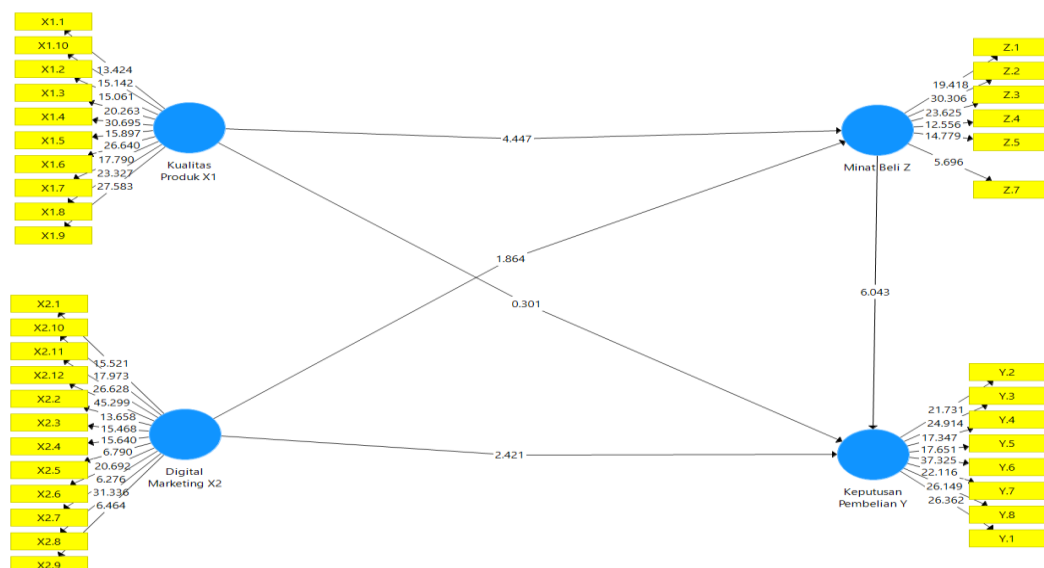
Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Relia...	>>1
	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
Digital Mar...	0.935	0.946	0.945	0.596
Keputusan P...	0.931	0.936	0.943	0.676
Kualitas Pro...	0.945	0.947	0.953	0.670
Minat Beli Z	0.866	0.885	0.901	0.608

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Output SmartPLS pada tabel 2. Di atas, telah ditemukan nilai Composite Relability dan Nilai Cronbach Alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau reliabel.

2. Pengujian Inner Model



Gambar 3. Structural Inner Model

Berikut sebagaimana yang dijelaskan bahwa penilaian inner model dievaluasi nilai R-Squared, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square :

Tabel 3. R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian Y	0.786	0.779
Minat Beli Z	0.835	0.831

Terlihat nilai R-Square konstruk Minat Beli sebesar 0.835 atau sebesar 83% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk Minat Beli dari konstruk Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan Keputusan Pembelian. Sementara nilai R-Square untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0.786 atau sebesar 79%, menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Minat Beli dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin tinggi R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada di penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi.

Pengujian Hipotesis Pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai T-statistik atau T-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Maka H0 ditolak sebaliknya jika >t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Maka H0 diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model struktural pada tabel 4. :

Tabel 4. Hasil Hipotesis Secara Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing X2 -> Keputusan Pembelian Y	0.523	0.527	0.162	3.221	0.001
Digital Marketing X2 -> Minat Beli Z	0.277	0.283	0.147	1.877	0.061
Kualitas Produk X1 -> Keputusan Pembelian Y	0.344	0.340	0.164	2.097	0.036
Kualitas Produk X1 -> Minat Beli Z	0.650	0.644	0.145	4.473	0.000
Minat Beli Z -> Keputusan Pembelian Y	0.598	0.603	0.100	5.988	0.000

Sumber: Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan pengujian data menggunakan program smartPLS sebagaimana disajikan ditabel 4 terlihat hasil pengujian hipotesis yang merupakan pengaruh langsung konstruk kualitas produk,digital marketing, minat beli dan keputusan pembelian. Berikut pembahasan masing-masing hipotesis:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada optik utama maka **H1 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (**Putu and Wahyuni 2024**) yang mana kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif yang signifikan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada optik maka **H2 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (**Sopiyan 2022**) yang mana Digital marketing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada optik utama maka **H3 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (**Putra 2021**) yang mana Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.

4. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan Digital Marketing terhadap Minat Beli pada optik utama maka **H0 diterima dan H4 ditolak**. Penelitian ini tidak sejalan dengan (Raga, Agung, and Anggraini 2021) bahwa digital marketing berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada optik utama maka **H5 diterima**. Penelitian ini sejalan dengan (Shabrina and Budiatmo 2020) bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

b. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan SmartPLS didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Hipotesis Secara Tidak Langsung

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Digital Marketing X2 -> Minat Beli Z -> Keputusan Pembelian Y	0.166	0.172	0.097	1.710	0.087
Kualitas Produk X1 -> Minat Beli Z -> Keputusan Pembelian Y	0.389	0.387	0.105	3.693	0.000

Sumber: Olahan SmartPLS, 2025

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada optik utama maka **H6 diterima**. penelitian ini sejalan dengan (Hartati 2021) bahwa pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Optik Utama maka **H0 diterima dan H7 ditolak**. Penelitian ini tidak sejalan dengan (Az-Zahra and Sukmalengkawati 2022) bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk optik utama, yang mengakibatkan konsumen mengambil keputusan dengan mempertimbangkan kualitas produk hingga meningkatkan minat beli yang berakhir memutuskan untuk membeli produk optik utama. Optik Utama Sebaiknya meningkatkan Pemasaran Digital untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen untuk membeli produk optik utama.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya sebuah usaha dapat memaksimalkan pendapatan dengan meningkatkan Kualitas Produk dan Digital Marketing sehingga dapat meningkatkan Minat Beli konsumen yang meningkatkan laba penjualan dari Keputusan Pembelian yang akhirnya akan berdampak positif pada usaha tersebut.

REFERENSI

- Az-Zahra, Penny, and Arti Sukmalengkawati. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3): 2008–18. doi:10.31955/mea.v6i3.2573.
- Hartati, Bella. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 10(01): 123–37. doi:10.22437/jmk.v10i01.12653.
- Putra, Valentinus Kustiono. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile." *Performa* 5(4): 350–59. doi:10.37715/jp.v5i4.1790.
- Putu, Ni, and Eka Wahyuni. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan E-Wom Terhadap

- Keputusan Pembelian Barang Elektronik Melalui Platform Tokopedia.” 4(10): 1958–70.
- Raga, H E, A A P Agung, and N P N Anggraini. 2021. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong.” *Values* 2: 512–20. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2716/2100>.
- Shabrina, Sekar Ayu, and Agung Budiarmo. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(4): 475–81. doi:10.14710/jiab.2020.28771.
- Sopiyan, Pipih. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2): 249–58. doi:10.32670/coopetition.v13i2.1057.
- Yusmanita, Yusmanita, Vicky Brama Kumbara, and Putri Azizi. 2024. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading.” 2(2): 202–14. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.764>.