**PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBA PADA MAHASISWA FEB UMHT**

**( Studi Pada Konsumen MINUMAN BOBA Pada Mahasiswa Universitas MH. Thamrin di Jakarta )**

**Evi Noviaty, Citra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin

citra131986@gmail.com / citra@thamrin.ac.id

Jakarta Timur, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk :(1) Mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa FEB UMHT. (2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa FEB UMHT. (3) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa FEB UMH (4) Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Harga dan Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa FEB UMHT.Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda liner berganda menggunakan uji T, Uji R dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan uji regresi liner berganda variabel Digital Marketing, Harga dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji T variabel Digital Marketing, Harga dan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa FEB UMHT. Uji F menunjukkan ketiga variabel secara simultan (bersama-sama) berpegaruh secara signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa FEB UMHT. Dan dari penelitian ini diperoleh nilai Adjuster R Squaer sebesar 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa 84,9% Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa FEB UMHT dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing, Harga dan Produk. Sedangkan sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

*Kata kunci : Digital Marketing, Harga, Produk dan Keputusan Pembelian*

***ABSTRACT***

*This study aims to: (1) Determine the effect of Digital Marketing on the Decision to Purchase Boba Drinks in FEB UMHT Students. (2) To determine the effect of price on the decision to purchase boba drinks for FEB UMHT students. (3) To determine the effect of the product on the Decision to Purchase Boba Drinks for FEB UMH Students. (4) To determine the simultaneous effect of Digital Marketing, Prices and Products on Purchase Decisions for Boba Drinks for FEB UMHT Students. The analytical technique used in this study is an analytical method. multiple linear regression using the T test, R test and F test.*

*The results of this study indicate that multiple linear regression tests with the variables Digital Marketing, Prices and Products have an effect on the Decision to Buy Boba Drinks for FEB UMHT Students. The results of the T-test variable Digital Marketing, Prices and Products have a significant effect on the Decision to Purchase Boba Drinks for FEB UMHT Students. The F test shows that the three variables simultaneously (together) have a significant effect on the Decision to Purchase Boba Drinks for FEB UMHT Students. And from this study, the Adjuster R Squaer value was 0.849. This shows that 84.9% of the Decision to Purchase Boba Drinks for FEB UMHT Students is influenced by Digital Marketing, Price and Product variables. While the remaining 15.1% is influenced by other variables not examined.*

*Keywords: Digital Marketing, Price, Product and Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Dunia yang sangat kompetitif ini menuntut setiap individu maupun perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan yang semakin masif untuk dapat survive dalam menjalankan bisnis. Perkembangan teknologi menjadi salah satu peluang untuk mempermudah setiap orang dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung pelaku bisnis sehingga tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi, untuk menunjang aktivitas bisnisnya dan cenderung dapat diperoleh berbagai informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan tepat dan relevan. Dengan mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan teknologi dalam bisnis fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cederung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Salah satu salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mndukung berbagai kegiatan yang dilakukan adalah Digital Marketing. Dalam rangka meningkatkan omset penjualan, perusahan melakukan berbagai strategi untuk mencapai target yang telah direncanakan dengan lebih banyak melakukan strategi pemasaran demi mempengaruhi konsumen dalam hal mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan

Toko online, penjual dan pembeli bisa melakukan stransaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung menjadikan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun tinggal “klik” maka masyarakat dapat berbelanja dan memilih barang sesuai dengan minat masing-masing. Online shop ini dianggap cepat nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan perusahaan yang memutuskan untuk menjual bisnis online shop untuk dapat memenuhi banyak minat pembeli.

Skala nasional promosi toko online yang menggunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak perusahaan yang menggunakan sarana ini sebagai pemasaran produk dan jasa yang mereka jual. Promosi dengan digital marketing merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi minat konsumsi dari masyarakat, maka dibutuhkan langkah-langkah promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan demi bertahan ditengah persaingan pasar.

Berdasarkan latarbelakan diatas maka peneliti tertarik mengangkat judul “ Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa FEB UMHT (Studi Pada Konsumen Minuman Boba Pada Mahasiswa FEB Universitas MH. Thamrin di Jakarta).

**Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Pengaruh Digital Markeeting terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin
2. Apakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin
3. Apakah Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin
4. Apakah Digital Markeeting, Harga, dan Produk yang dilakukan secara simultasn berpengaruh terhadap Keputusuan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin

Penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi manajemen Pemasaran hubungan masyarakat serta memberikan pemahaman bagi penelitian yang akan datang, khususnya mengenai strategi pemasaran dalam suatu bidang industry kreatif dan untuk memperkaya khazanah teoritik dibidang yang diteliti.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (dalam Salam, 2016) sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

**Digital Marketing**

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan disebut sebagai pemasaran *I, web marketing, atau e marketing atau e commerce* atau biasa disebut juga pemasaran produk dan jasa melalui internet. Menurut Chaffey & Mayer, (2014) E-Marketing digital marketing adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

**Harga**

Menurut Alma dalam Rini dan Arviana (2020) harga dikatakan bahwa “Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain.Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga”

**Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk merupakan unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran.

**Krangka pikiran**

H1

H2

H3

H4

**Hipotesis**

Hipotesis merupakan gambaran sementara atau jawaban yang masih akan diuji kebenerannya untuk menjawab masalah yang akan dikemukakan penulis adalah:

H1 :Diduga Digital Marketing berpengarung terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin

H2 : Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin

H3 : Diduga Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin

H2 : Diduga Digital Marketing Harga Dan Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa Universitas MH Thamrin

**METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitaif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data data numerical ( angka ) yang diolah dengan metode statistika, yaitu data data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran. Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitaif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data data numerical ( angka ) yang diolah dengan metode statistika, yaitu data data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebar kuisioner kepada 100 orang mahasiswa FEB UMHT. Teknik Analis data menggunakan analisis deskriptif. Uji Validitas dan reabilitas dan analisis statistic dengan Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi dengan alat analisis SPSS Versi 22

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 orang yaitu diketahui mahasiswa FEB UMHT.

**Uji T**

Pengujian dilakukan dengan t-test, yaitu membandingkan antara T-hitung dengan T-tabel. Pedoman yang digunakan dalam uji T-test.

**Tabel 4.8. Hasil Uji T**



Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Digital Marketing (x1) terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji thitung 2,179> 2.004ttabel atau nilai signifikannya sebesar 0,032<0,050, artinya variabel Digital Marketing (x1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y)
2. Harga (x2) terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji thitung 3,835> 2.004ttabel atau nilai signifikannya sebesar 0,000<0,050, artinya variabel Harga (x2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT
3. Produk (x3) terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji thitung 2,687>2.004ttabel atau nilai signifikannya sebesar 0,008>0,050, artinya variabel Produk (x3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT.

**Uji R**

Nilai dari koefisien ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai r² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas.

**Tabel.4.9 Hasil Uji R**



Berdasakan table 4.9 hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,849 atau 84,9%. Hal ini berarti 84,9% Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT dapat dijelaskan oleh Digital Marketing (X1), Harga (X2) dan Produk (X3), sedangkan sisa sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji F**

Uji Koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan perbandingan antara F-hitung dan F-table.

**Tabel 4.10 Hasil Uji F**



Berdasarkan hasil uji F dijelaskan pada taraf signifikan 0,05, jumlah sampel (n) = 90, derajat bebas ke-1 (df1) = banyak variabel bebas (k) =3 dan derajat bebas ke-3 (df2) = n-k-1(100-3-1)=96 diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,47 bahwa nilai Fhitung sebesar 185,949>2,47 Ftabel dan probabilitas (nilai signifikan)sebesar 0,000<0.05 maka h0 ditolak dan ha diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian pada minuman boba (Y).

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian** **Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT**

Dengan hasil pengujian dan analisis data, dalam hipotesisi pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai sig pada variable Digital Marketing (x1) terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji thitung 2,179>2.004ttabel atau nilai signifikannya sebesar 0,032<0,050, artinya variabel Digital Marketing (x1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y). dapat ditari kesimpulan bahwa H1 diterima dan HO ditolak, itu artinya variabel Digital Marketing (x1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

**Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesisi kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai sig pada variable Harga (x2) terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji thitung 3,835>2.004ttabel atau nilai signifikannya sebesar 0,000<0,050, artinya variabel Harga (x2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT. dapat ditari kesimpulan bahwa H1 diterima dan HO ditolak, itu artinya variabel Harga (x2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

**Pengaruh Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesisi pertama (H3) menunjukkan bahwa nilai sig pada variable Produk (x3) terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT. Hasil uji thitung 2,687>2.004ttabel atau nilai signifikannya sebesar 0,008>0,050, artinya variabel Produk (x3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada Pada mahasiswa FEB UMHT. dapat ditari kesimpulan bahwa H1 diterima dan HO ditolak, itu artinya variabel Produk (x3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.

**Digital Marketing (X1)**, **Harga (X2), Produk (X3) berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ke empta (H4) menunjukkan bahwa nilai sig pada variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2), Produk (X3) yaitu nilai Fhitung sebesar 185,949>2,47 Ftabel dan probabilitas (nilai signifikan)sebesar 0,000<0.05 maka h0 ditolak dan ha diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian pada minuman boba (Y). berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT.

# KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Digital Marketing (x1) terhadap keputusan pembelian minuman boba (y) pada mahasiswa FEB UMHT. Dengan hasil pengujian dan analisis data, dalam hipotesisi pertama (H1) menunjukkan bahwa H1 diterima dan HO ditolak, itu artinya variabel Digital Marketing (x1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT. Dengan hasil ini di dukung oleh hasil jawaban responden
2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesisi kedua (H2) menunjukkan bahwa H1 diterima dan HO ditolak, itu artinya variabel Harga (x2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.
3. Pengaruh Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesisi pertama (H3) menunjukkan bahwa H1 diterima dan HO ditolak, itu artinya variabel Produk (x3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada minuman boba (Y) pada mahasiswa FEB UMHT.
4. Digital Marketing (X1), Harga (X2), Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT. Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ke empta (H4) menunjukkan bahwa h0 ditolak dan ha diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian pada minuman boba (Y). berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Y) pada Mahasiswa FEB UMHT.

**SARAN**

Adapun saran-saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
2. Peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti. Para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari

**DAFTAR PUSTAKA**

Abda N dan Sutrisna E. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru*”, Jurnal Online Mahasiswa. Juli- Desember 2018,6.

Sadam. 2017. “*Performance Indicators Keberhasilan Digital Marketing*”. https://idseducation.com/ di akses 20 Januari 2020.

Salam, Hani. 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Customer Trust Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen*” (Survey Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung). Skripsi . Universitas Pasundan.

Supranto J. 2012. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta. Rineka Cipta.

Hidayah, Nurul. 2018. “*Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan living space dan efo store”.* Universitas Islam Indonesia.

Ompusunggu, Widya Cicilia. 2018. “*Pengaruh produk, distribusi, dan digital marketing terhadap minat beli album music Korean pop*”. Universitas Santa Dharma Yogyakarta.

Lubis, Faradillah. 2017. “*Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian mie samyang pada masyarakat kota Palembang*”. UIN Raden Fatah Palembang.

[www.maranatha.edu](http://www.maranatha.edu)