



PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN RAGAM PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO JURAGAN MODE KOTA BENGKULU

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT VARIETY ON PURCHASE DECISIONS IN BENGKULU CITY MODE STORES

Lola Vitaloka¹⁾; Neri Susanti²⁾; Tito Irwanto³⁾

²⁾ *Department of Accounting, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu*

^{1,3)} *Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ²⁾ nearrysanti@gmail.com, ³⁾ titoirwanto@unived.ac.id

How to Cite :

Vitaloka, Lola (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu. *BIMA JOURNAL : Bussiness Management and Accounting*, 2 (1). DOI: <https://doi.org/10.37638/bima.2.1.37-52>

ARTICLE HISTORY

Received [01 April 2021]

Revised [27 April 2021]

Accepted [30 May 2021]

KEYWORDS

Digital Marketing, Product Variety, Purchase Decision

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



ABSTRAK

Seorang konsumen ketika akan memilih suatu produk mereka akan dihadapkan dengan jenis yang sama tapi, merek dan spesifikasi yang umumnya berbeda. Untuk itu perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan memperhatikan *digital marketing* dan ragam produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan ragam produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini 100 orang konsumen yang berbelanja pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh perseamaan regresi linier berganda $Y = 5,995 + 0,355X_1 + 0,353X_2$. Koefisien determinasi dari nilai *R square* yaitu sebesar 0,521. Hal ini berarti bahwa X_1 (*Digital marketing*) dan X_2 (ragam produk) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak

diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (*Digital marketing*) dan X_2 (ragam produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y). *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ragam produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan kecil dari 0,05.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and product variety on purchasing decisions at Juragan Fashion Shop in Bengkulu City. The sample in this study is 100 consumers who shop at Juragan Fashion Shop in Bengkulu City. Data collection using a questionnaire and the analysis method used is multiple linear regression, test of determination and hypothesis testing. The results of multiple linear regression calculations obtained the multiple linear regression equation $Y = 5.995 + 0.355X_1 + 0.353X_2$. The coefficient of determination of the R square value is 0.521. This means that X_1 (Digital marketing) and X_2 (product variety) affect the purchase decision (Y) by 52.1% while the remaining 47.9% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the F test show that the significance is $0.000 < 0.05$. Because the significance level is below 0.05, it indicates that together X_1 (digital marketing) and X_2 (product variety) have a positive and significant effect together on purchasing decisions (Y). Digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions, product variety has a positive and significant impact on purchasing decisions because the significant value is smaller than 0.05.

PENDAHULUAN

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam memproduksi produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki minat beli yang tinggi karena banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, suatu perusahaan harus dapat merumuskan pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko, namun melakukan pembelian secara *online*. Toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara

Keuntungan bagi konsumen *online* antara lain mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja, karena penjual *online* akan menawarkan bagaimana keunggulan dan kemudahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu berbelanja *online* dapat dilakukan dimana dan kapan saja, tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli barang yang dibutuhkan, berbelanja *online* dapat dilakukan 24 jam. Selain itu berbelanja secara *online* menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Seorang konsumen ketika akan memilih suatu produk mereka akan dihadapkan dengan pilihan yang rumit, berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi yang umumnya berbeda. Proses pengambilan keputusan seseorang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai alternatif merek produk, keputusan menggunakan dan evaluasi paska penggunaan. Sedangkan

faktor yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen adalah konsep individual, lingkungan dan strategi pemasaran.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis pesan ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi Usaha Kecil dan Menengah untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*.

Selain *digital marketing*, ragam produk juga merupakan variabel yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena semakin banyak ragam produk yang dijual maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya ragam produk akan memunculkan keinginan dari konsumen untuk membeli pada toko tersebut.

Toko Juragan Mode adalah toko yang menjual berbagai macam pakaian wanita seperti baju, celana, sepatu, tas, dan aksesoris. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi akan mempengaruhi seseorang untuk mengikuti perkembangan mode dan *trend* yang semakin hari semakin berkembang serta model fashion yang selalu *up to date* sehingga konsumen berkeinginan untuk mengikuti trend tersebut. Maka dari itu tidak sedikit desainer busana dan pakaian selalu mengeluarkan ide atau gagasan kreatif dan inovatif yang ditawarkan kepada masyarakat.

Adapun fenomena yang terjadi di Toko Juragan Mode adalah sudah melakukan *digital marketing* dengan baik karena semua promosi yang dilakukan oleh Toko Juragan Mode dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, *facebook*, *whatsapp* dan lain-lain. Namun masih terdapat kekurangan karena toko Juragan Mode tidak memasukan secara rinci produk yang baru masuk sehingga konsumen kesulitan untuk memilih barang. Hal lain juga terlihat dari lambatnya operator menjawab pertanyaan dari konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu"

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Pemasaran digital menurut Chaffey (2016:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang *multi channel* dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

Menurut Heidrick & Struggless (2015:1) perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat *game*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing* tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2015:47), *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, web site, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial.

Menurut Kotler and Keller (2016:65) tujuan pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kemudahan informasi pada konsumen Pada waktu itu kebetulan saya sedang mencari-cari toko kamera terdekat di lokasi tempat tinggal saya, dan mengecek apakah kamera yang saya cari ada di toko tersebut. Cara yang saya pilih adalah *searching* di internet dengan mencari alamat terdekat, melihat di *website* dan memastikan ada produk yang sedang saya inginkan, dan mengecek jam berapa toko buka, kemudian baru mengatur jadwal untuk datang, melihat dan membeli
2. Memberikan waktu pada konsumen Sangat sering terjadi konsumen belum punya waktu luang untuk datang ke outlet, toko, atau butik. Tetapi dengan mempunyai media digital seperti: *website, marketplace*, dan sosial media, konsumen akan sangat mudah melihat produk yang diinginkan. Melengkapi semua media digital agar bisa memberikan banyak pilihan kepada konsumen, dengan apa mereka melirik produk
3. Toko seperti aktif 24 jam setiap hari Media digital internet tidak terbatas waktu dan tempat. *Customer* dan calon *customer* selalu bisa mengakses media digital untuk melihat produk kapan saja mereka mau. Mereka bisa kapan saja melihat *website* toko *online*, toko

di *marketplace* atau di Instagram. Hal ini tidak mungkin pada toko *offline* yang jika malam hari pasti sudah tutup

Ragam Produk

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:152), ragam produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli". Keberagaman dan variasi barang dagangan merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah ritel. Namun demikian kemampuan untuk mengelola pilihan terhadap keberagaman barang dagangan juga menjadi faktor yang sangat penting bagi ritel

Menurut Benson (2017:136), indikator ragam produk adalah :

1. Ukuran produk yang beragam
Merupakan ukuran produk yang beraneka macam mulai dari yang ukuran kecil sampai yang besar
2. Jenis produk yang beragam
Jenis produk merupakan jenis dan macam produk yang disediakan beraneka ragam dan dapat memberikan pilihan kepada konsumen
3. Bahan produk yang beragam
Produk terdiri dari bahan yang beraneka ragam dan tidak memiliki kesamaan antara bahan tersebut
4. Desain produk yang beragam
Merupakan desain atau model dari produk yang disediakan, aneka model yang beragam akan memberikan pilihan kepada konsumen
5. Kualitas produk yang beragam
Kualitas produk yang beragam dilihat dari kualitas produk yang dijual mulai dari kualitas biasa sedang sampai premium

Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang

berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, *financial leasing* dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencari sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2017:485) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184), periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, Sugiyono (2016: 147). Metode deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian dalam penelitian yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran atau pun kelas manusia masa sekarang.

Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu rata-rata 30 sampai 40 orang perhari.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Sampel dari penelitian ini diambil 20 orang perhari selama 5 hari, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang berbelanja pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2016:85).

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2016:76).

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 22.00. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing barang dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r hitung dengan

r tabel untuk derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) = $n - 2$, dengan n = jumlah sampel (Sugiyono, 2016:82)..

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2016:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60 (Sugiyono, 2016:98). Uji reliabilitas kuesioner dilakukan setelah dilakukan uji validitas, bila seluruh pertanyaan sudah valid baru dilakukan uji reliabilitas. Bila ternyata hasil analisa spss tidak reliabel dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut menghasilkan data yang tidak konsisten, sebaiknya memang tidak digunakan karena akan mengganggu hasil analisa secara keseluruhan. Apabila terjadi nilai reliabilitas kecil dari 0,60 maka akan dilakukan perbaikan dengan cara memperhatikan nilai reliabilitas setiap pertanyaan, untuk pertanyaan yang nilainya paling besar akan dihapuskan kemudian dilakukan lagi pengujian ulang, begitu seterusnya sampai nilai reliabilitas diatas 0,60

Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:192) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y =Keputusan pembeian

X_1 = *Digital marketing*

X_2 = Ragam produk

a =Nilai konstanta

e =error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Pengujian Hipotesis Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

Ho : $b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha: $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Sugiyono (2016:230)

Dimana b adalah nilai parameter dan Sb adalah *standart error* dari b. *Standart error* dari masing-masing paramater dihitung dari akar varians masing-masing. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$, begitu pula sebaliknya bila t hitung < t tabel maka menerima Ho dan menolak Ha artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Bila F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi adalah:

$$Kd = (r)^2 \times 100\% \text{ (Sugiyono, 2016:265)}$$

Kelemahan R^2 adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted* R^2 karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh *digital marketing* dan ragam produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 5,995 + 0,355X_1 + 0,353X_2$					
Digital marketing – keputusan pembelian	0,355	0,079		0,000	Signifikan
Ragam produk – keputusan Pembelian	0,353	0,076		0,000	Signifikan
Uji F				0,000	Signifikan
Determinasi			0,521		52,1%

Sumber: Analisis Output SPSS Versi 21.0, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara digital marketing dan ragam produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Mode kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan arah regresi yang positif dan hasil pengujian hipotesis memiliki nilai signifikan kecil dari 0,05 secara parsial maupun simultan.

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu dikarenakan nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat *digital marketing* yang diberikan oleh karyawan Toko Juragan Mode Kota Bengkulu maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Shimp (2017: 395) perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna. Internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen.

Pengaruh Ragam produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa ragam produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin banyak ragam produk yang dijual oleh Toko Juragan Mode Kota Bengkulu maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2017:152), ragam produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli". Keberagaman dan variasi barang dagangan merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah ritel. Namun demikian

kemampuan untuk mengelola pilihan terhadap keberagaman barang dagangan juga menjadi faktor yang sangat penting bagi ritel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 5,995 + 0,355X_1 + 0,353X_2$
2. Koefisien determinasi dari nilai *R square* yaitu sebesar 0,521. Hal ini berarti bahwa X_1 (*Digital marketing*) dan X_2 (ragam produk), berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (*Digital marketing*) dan X_2 (ragam produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y).
4. *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ragam produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu, untuk meningkatkan *digital marketing* dengan cara mengunggah setiap barang yang baru masuk ke instagram atau facebook agar konsumen mengetahui adanya produk baru karena pada saat ini konsumen lebih menyukai pemasaran melalui media sosial.
2. Untuk ragam produk diharapkan kepada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu untuk melengkapi ragam produk dengan cara melengkapi semua produk yang dijual mulai dari pakaian, tas, sandal dan *accessories* dan selalu mengikuti perkembangan agar konsumen tidak berpindah ke toko lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Benson, Robert J., 2017. *From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. United Kingdom. Pearson
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book of Digital Marketing*. Jakarta; Celebes Media Perkasa
- Engel, F. James. 2015. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksar
- Heidrick and Struggles. 2015. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Khasanah dan Kuswati Andrian. 2019. *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*. Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 1, Hal. 14-24
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip Garry, Armstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Purnama, Joni. 2018. *Hubungan kualitas produk, harga dan promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Bintang Motor Bengkulu*. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu
- Ryan, Damian. 2015. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Ryan, Damian. 2015. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Schiffman & Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta :Prentice Hall

