

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN
PENAMPILAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Es Teler Sempet Sayang)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

Oleh;

Jamaludin Kafi

NPM. 220010811147



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Penampilan Produk terhadap keputusan Pembelian, sampel penelitian ini adalah Konsumen Es Teler Sempet Sayang. Untuk pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesoner. Untuk menganalisis data menggunakan uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Normalitas, uji Asumsis Klasik analisis regresi linier berganda, uji statistik F dan Uji statistic t, Uji Kofisien Determinasi menggunakan IBM Statistic SPSS 25.

Dari hasil perhitungan dengan spss yaitu variabel *Digital Marketing* Kualitas Pelayana, dan Penampilan Produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial *Digital Marketing* Kualitas Pelayanan, dan Penampilan Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Penampilan Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Digital Marketing, Service On Quality, and Product Apperance on Purchasing Decisions. The sample for this research is Es Teler Sempet Sayang consumers to collect data using a quitionaire. To analyze the data sing the validity test, Reliability test, Normality test, Classic Assumptions test, Multiple Linier Regrssion Analysis, F statistical test and t statical test, Cofficient of Determination Test using IBM Statistics SPSS 25

From of the result calculation using SPSS, namely the Digital Marketing variables, Service Quality and Product Appearance, have a simultancous influence on purchasing decisions. Meanwhile, partialy Digital Marketing, Service Quality, and Product Appearnce have and influence on Purchasing Decisions

Keyword: *Digital Marketing, Service Quality, Product Appearance, and Purchasing Decisons*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman saat ini perkembangan bisnis di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat dan kemungkinan juga terus akan meningkat. Bisnis menjadi daya Tarik bagi masyarakat. Oleh karena itu Banyak orang untuk berlomba lomba untuk membuka usaha terutama dibidang kuliner makanan dan minuman.

Bisnis kuliner menjadi usaha yang berkembang pesat dari pada bisnis lain. Hal itu dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer. Banyak warung makan atau kedai minuman yang kita bisa ditemui diberbagai kota termasuk kota Malang. Kota Malang mengalami Peningkatan Dalam beberapa tahun ini. Berikut adalah tabel jumlah usaha kuliner yang ada di Kota Malang.

TABEL 1. 1

**Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kuliner
menurut kecamatan di Kota Malang**

Kecamatan di kota Malang	Jumlah UMKM kuliner menurut kecamatan di kota Malang	
	2021	2022
Klojen	772	778
Kedungkandang	768	904
Sukun	1320	1330
Blimbing	1332	1346
Lowokwaru	2186	2845
Kota Malang	6378	7203

Sumber data: Badan Statistik Kota Malang 2023

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kuliner di Kota Malang dan juga di masing- masing kecamatan mengalami peningkatan. Dapat di jelaskan bahwa pada tahun 2022 UMKM kuliner di Kota Malang berjumlah 7.203 jumlah ini meningkat di bandingkan tahun 2021 yang hanya berjumlah 6.378.

Dengan semakin banyak usaha kuliner yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan di dalam usaha kuliner tersebut. Para pelaku bisnis kuliner harus bisa untuk memiliki strategi dalam menarik pelanggan. Mereka harus bisa menonjolkan kelebihan dari usaha kuliner mereka. Pengusaha juga dituntut untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pelanggan untuk

memutuskan membeli produknya. Untuk itu perlu adanya penampilan produk yang bagus dan kualitas pelayanan sekaligus *Digital Marketing* dalam mencapai tujuan tersebut.

Salah satu usaha kuliner yang populer dikalangan masyarakat terutama remaja adalah Es Teler Sempet Sayang. Es Teler Sempet Sayang viral karena pada saat Grand Opening membagikan es teller 100 pcs. Selain itu, keberhasilan Es Teler Sempet Sayang juga dikarenakan metode pemasaran yang unik. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Awal berdirinya Es Teler Sempet Sayang adalah karena pemiliknya mengalami putus cinta karena ditinggal pacarnya. Hal itulah yang menjadi pemilik membuka usaha kuliner dan menamainya dengan Es teller Sempet Sayang. Es Teler Sempet Sayang memiliki slogan “asmara hancur es teler meluncur”. Slogan itu menjadi daya tarik di kalangan remaja terlebih yang sedang putus cinta.

Es Teler Sempet Sayang merupakan salah satu usaha kuliner yang menyajikan minuman berupa es teler. Es teler sempet sayang ini menawarkan dua varian rasa yang menggoda selera, yaitu Avocado dan Durian. Es Teler Sempet Sayang viral karena penyajiannya yang unik. Es teller disajikan dalam bentuk gelas besar dengan topping yang melimpah sehingga tampilan produk menjadi menarik. Penampilan produk adalah gambar yang dirancang untuk dapat ditampilkan secara menarik kepada pelanggan (Setianingtyas & Nurlaili, 2020).

Peningkatan kualitas pelayanan juga dilakukan oleh Es Teler Sempet Sayang. Hal ini dapat di lihat dari pelayanan karyawan es teller yang ramah dalam menghadirkan minuman. Namun pembisnis juga harus memikirkan lagi cara agar pengunjung lebih nyaman seperti memberikan fasilitas dan penyajian yang cepat kepada kosumen. Kualitas pelayanan adalah suatu keandalan yang sesuai harapan dan pengendalian atas keandalan tersebut agar terpenuhi keinginan pada pelanggan (Hutagalung & Waluyo, 2020).

Es Teler Sempet Sayang merupakan bisnis yang langsung viral pada saat awal buka. Keberhasilan ini di dukung dengan adanya pemasaran melalui *Digital Marketing*. *Digital Marketing* menjadi startegi para pelaku bisnis pada saat ini. Hal ini dikarenakan produk yang dipasarkan dapat menjangkau konsumen lebih luas. *Digital Marketing* adalah aktivitas memasarkan yang melakukan branding berbasis web yang meliputi website, blog, adwords, e-mail, dan media sosial (Fika et al., 2020).

Dengan adanya pemasaran melalui *Digital Marketing* maka masyarakat akan cepat mengetahui keberadaan Es Teler Sempet Sayang. Konsumen juga akan mudah untuk mengetahui menu dan fasilitas apa saja yang ada di tempat itu. Sehingga akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (Suri amalia, M Oloan Asmara Nst, 2017:664) mengatakan bahwa: Keputusan Pembelian adalah sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika

menelusuri produk, memberi, memakai produk, menguji produk dan menghabiskan produk yang diharap bisa memenuhi keperluan dirinya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Dan Penampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Es Teler Sempet Sayang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah *Digital Marketing*, kualitas pelayanan, dan penampilan produk secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Es Teler Sempet Sayang?
2. Apakah *Digital Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Es Teler Sempet Sayang?
3. Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Es Teler Sempet Sayang?
4. Apakah penampilan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Es Teler Sempet Sayang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing*, kualitas pelayanan, dan penampilan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah penampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan masukan terhadap perusahaan mengenai factor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Es teler Sempet Sayang yaitu penamilan produk, kualitas pelayanan dan *Digital Marketing*. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan factor-faktor tersebut dikemudian hari.

2. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah referensi perpustakaan Universitas Islam Malang

3. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan berpikir, khususnya tentang pengaruh penamilan produk, kualitas pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah diuraikan mengenai *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Penampilan Produk terhadap keputusan pembelian Es Teler Sempet Sayang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara *Digital Marketing* Kualitas Pelayanan Dan Penampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Es Teler Sempet Sayang. Berdasarkan hasil uji F dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian Es Teler Sempet Sayang terbukti dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Penamapilan Produk.
- B. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Es Teler Sempet Sayang. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya bahwa *Digital Marketing* sangat berperan bagi konsumen sehingga semakin meningkatnya nilai produk Es Teler Sempet Sayang maka akan meningkat juga Keputusan Pembeliannya.
- C. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es Teler Sempet Sayang. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil negatif signifikan yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan berperan bagi konsumen.
- D. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya bahwa Kualitas Produk pada sepatu Vans juga sangatlah bagus, sehingga perusahaan Vans harus mempertahankan kualitas produknya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan sebaik mungkin, masih ada beberapa keterbatasan penelitian, seperti:

1. Penelitian ini dilakukan menjelang bulan ramadhan sehingga kurang maksimal dalam pengambilan data responden.
2. Perizinan dalam studi kasus penelitian ini harus meminta izin terlebih dahulu ke kantor pusat tempat menyuplai barang yang berada di Jl Papa Kuning No 21 Kota Malang sehingga menguras banyak waktu.

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian perusahaan harus mengubah cara melayani pelanggan agar konsumen bisa merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan. Sebaiknya perusahaan harus lebih dalam untuk melayani pelanggan dengan baik agar kualitas pelayanan bias untuk meningkatkan pembelian.

b. Bagi Penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan variabel tambahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Es Teler Sempet Sayang. Selanjutnya, mereka dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk menjadikannya lebih bervariasi dan valid. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik dan dapat digunakan sebagai bahan penilaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Elmanto, J., Hildayanti, S. K., Ekonomi, F., Indo, U., & Mandiri, G. (2023). The Effect of Product Display and Promotion on Consumer Purchasing Decisions of Indomaret Ngulak Village , Sanga Village District , Musi Banyuasin Regency. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(2), 254–258.
- Fitriany. (2022). Brand Image and Service Quality on Product Purchasing Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 5(2), 417–427.
- I Made Yusda Rupawan, Nengah Ganawati, & I Made Setena. (2023). The influence of *Digital Marketing*, price and brand image on purchasing decisions at RDNB jewelry in Legian, Badung. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 19(1), 139–144. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.19.1.1257>
- Martaningsih. (2019). *The influence of Digital Marketing and service quality on consumer satisfaction for Yamaha Mio motorized vehicles*. 2(1), 27–38.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Munthe, R., & Peranginangin, A. M. (2021). The Effect of Service Quality and Facilities on Purchasing Decisions at UD. Bintang Petani Jaya in Pematangsiantar. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2474–2487.

<https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1951>

Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421.

<https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>

Ridwan, M., & Sitti Rizki Mulyani. (2023). Determination of Price and Service Quality on Purchasing Decisions in the Jurnal Ilmu Multidisiplin. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 402–410.

<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i2.1776>

Naresh K Malhotra (1993) dalam buku Amirullah (2022:83)

Rio Jovinsen Jasumin1), & Andy2). (2022). Pengaruh *Digital Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

(Lombok & Samadi, 2022) Amaliyah, M. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Sahaja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 630–640. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35875>

Cleren, Syawaluddin, Mila Asmawiani Okta, T. S. G. (2022). Pengaruh Analisis Jabatan Dan Analisis Kerja Terhadap Rekrutmen Karyawan PT. Aryateknik

Makmursentosa. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 541–548.

Hanila Dewi, K. (2022). Peran Literasi Digital dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen* , 13(3), 499–504.
www.grahanurdian.com,

IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

Mayasari, S., & Safina, wan dian. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.

Meissy, F. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(1).

Olivia, J., & Nurfebriaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.

- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Sugiyono. (2019). Dampak Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Tidar Magelang. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Emba*, 10(1), 1004–1013.
- Meirani, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepatan. *Prosiding Simposium Nasional ★★ Multidisiplin ★★ (SinaMu)*, 4, 432. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7925>