

## Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Jakarta

**Nandha Puspita**

Universitas Bina Sarana Informatika  
Email: [nandhapuspita29@gmail.com](mailto:nandhapuspita29@gmail.com)

**Rani**

Universitas Bina Sarana Informatika  
Email: [rani.rxa@bsi.ac.id](mailto:rani.rxa@bsi.ac.id)

**Purwatiningsih**

Universitas Bina Sarana Informatika  
Email: [purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id](mailto:purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id)

Alamat: Jl. Kramat Raya No. 98, RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Jakarta Pusat  
Korespondensi penulis: [nandhapuspita29@gmail.com](mailto:nandhapuspita29@gmail.com)

**Abstract.** *Instant noodle Lemonilo are a newcomer to Indonesia. To be able to compete with other instant noodle brands, Lemonilo is doing digital marketing on a large scale to attract consumers. Starting from doing advertisements on television, to social media. In addition, Lemonilo carries the theme of healthy instant noodles which are safe for consumption by all people and uses quality ingredients (no MSG, food coloring and preservatives). Based on these observations, the authors conducted this research. Data was collected using a questionnaire given to on instant noodle Lemonilo customers. The sample used in this study was 50 respondents using a systematic random sample method. The analytical tool used is descriptive (primary data) by using a questionnaire assisted by a Likert scale and given to respondents. The analytical tool used is SPSS software version 25. The results of this study prove that: 1) Digital Marketing has a partial positive and significant effect on Purchase Decisions with a Digital Marketing. 2) Product quality has a positive and significant partial effect on purchasing decisions. 3) Digital Marketing and Product Quality have a positive and significant simultaneous effect on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Product Quality, and Purchase Decision.*

**Abstrak.** Mie instan Lemonilo merupakan pendatang baru di Indonesia. Untuk dapat bersaing dengan merek mie instan lainnya, Lemonilo melakukan *digital marketing* secara besar-besaran untuk menarik minat konsumen. Mulai dari melakukan iklan di televisi, hingga di social media. Selain itu, Lemonilo mengusung tema mie instan sehat yang aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas (tidak menggunakan MSG, pewarna makanan dan pengawet). Berdasarkan dari pengamatan tersebut, penulis melakukan penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada *customer* mie instan Lemonilo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan menggunakan metode sampel acak sistematis. Alat analisis yang digunakan adalah deskriptif (data primer) dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang dibantu dengan skala likert dan diberikan kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah *software* SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini membuktikan jika: 1) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. 3) *Digital Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.*

## **LATAR BELAKANG**

Di zaman modern memudahkan kita dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Yang paling kita rasakan manfaatnya yaitu dengan adanya internet. Sebelum ditemukannya internet, semua hal hanya bisa dilakukan dengan tatap muka atau bertemu secara langsung. Walaupun ada beberapa hal atau pekerjaan yang tidak bisa digantikan dengan internet, namun internet sangat membantu kita dalam banyak hal. Begitu juga dengan promosi produk yang dilakukan melalui platform digital atau biasa disebut dengan *digital marketing*.

Mie instan Lemonilo merupakan pendatang baru di Indonesia. Untuk dapat bersaing dengan merek mie instan lainnya, Lemonilo melakukan *digital marketing* secara besar-besaran untuk menarik minat konsumen. Mulai dari melakukan iklan di televisi, hingga di social media.

Dalam artikel yang diunggah oleh Lemonilo.com pada tahun 2021, salah satu produknya ialah Mie instan Lemonilo, mie berwarna hijau yang terbuat dari bahan organik dan tidak mengandung bahan kimia sehingga menghasilkan air rebusan yang jernih. Selain memiliki kalori yang lebih rendah, mie instan Lemonilo juga terbebas dari bahan berbahaya seperti penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis. Sehingga aman dikonsumsi oleh lansia, ibu hamil, maupun anak-anak.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan (Fattah AL-AZZAM & Al-mizeed, 2021) menunjukkan jika empat faktor variable *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelajar di Jordan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (D. L. Putri et al., 2022) mengungkapkan jika *digital marketing* berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian customer Getuk Eco Magelang.

Penelitian lainnya yang dilakukan (Mustika Sari & Piksi Ganesha, n.d.) membuktikan jika kualitas dari produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk sprei RISE. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan (Maiza et al., 2022) mengungkapkan jika kualitas dari produk tidak berpengaruh ataupun tidak signifikan pada keputusan pembelian customer di Toko Nazurah Hijab daerah Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.

Tujuan Penelitian:

1. Agar dapat membuktikan dan menganalisis pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Jakarta.
2. Agar dapat membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Jakarta.

3. Agar dapat membuktikan dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Jakarta.

## **KAJIAN TEORITIS**

Untuk melakukan penelitian diperlukan berbagai teori dan konsep yang merupakan pandangan dari para ahli yang diperoleh dari berbagai literatur atau bahan pustaka.

### **1. Digital Marketing**

*Digital marketing* yaitu praktik pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai media pengembangan pemasaran. Selain itu, pemasaran digital adalah suatu bentuk bisnis yang mempromosikan dan memasarkan merek, dan pada saat yang sama mempromosikan penjualan produk perusahaan melalui media digital seperti internet (Marlina et al., 2020). Pemasaran digital ialah teknik memasarkan suatu produk maupun jasa yang dengan menggunakan media digital. Media yang banyak dipakai meliputi: situs web, media sosial, email pemasaran, video pemasaran, dan iklan. Semua media dengan tujuan yang sama, yaitu agar dapat terhubung dengan calon customer (Rachmadi, 2020). Menurut Bird (2007), pemasaran digital merupakan pesan yang dikirimkan melalui media yang bergantung pada transmisi digital. Internet merupakan media digital yang paling signifikan (Susanti, 2020).

Berdasarkan dari pendapat beberapa ahli diatas, bisa disimpulkan jika *digital marketing* adalah promosi yang dilakukan melalui media digital agar lebih mudah berkomunikasi dengan calon customer. Selain untuk berkomunikasi dengan calon customer, *digital marketing* juga digunakan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh calon customer. Media yang digunakan beragam, seperti website, sosial media, email dan juga iklan pada perangkat elektronik.

### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Philip kotler (2012:143) ialah fitur ataupun karakteristik produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Susanto & Realize, 2022). Menurut Tjiptono & Chandra (2016) kualitas produk yaitu kemampuan dari produk agar dapat memberikan hasil yang memenuhi maupun melebihi harapan konsumen (N. D. P. D. Putri et al., 2021). Kualitas produk ialah menyangkut keadaan fisik maupun sifat produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk. Kualitas dapat membuat konsumen membuat suatu keputusan untuk menggunakan produk atau mencari produk alternatif yang lebih mendekati harapan konsumen (Fauzi & Mandala, 2019).

Berdasarkan dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan jika kualitas produk adalah karakteristik atau gambaran langsung dari produk untuk memuaskan konsumen. Semakin baik kualitas produk tersebut, akan semakin membuat customer loyal terhadap produk kita.

### **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2007:268) keputusan pembelian ialah mengidentifikasi pilihan yang dapat memecahkan persoalan serta menilai secara sistemasi serta objektif dengan menentukan keuntungan maupun kerugiannya (Gunarsih et al., 2021). Keputusan pembelian menurut Arianty (2016) ialah tindakan yang diambil agar bisa memperbaiki masalah yang timbul dengan tindakan yang diambil agar dapat mencapai tujuan secepat mungkin dan dengan biaya yang dikeluarkan serendah-rendahnya (Astuti et al., 2021). Keputusan pembelian ialah proses yang menggabungkan informasi untuk melakukan evaluasi dua perilaku ataupun lebih dan melakukan pemilihan salah satu produk atau barang (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, maka disimpulkan jika keputusan pembelian adalah tahapan dimana customer sudah mengevaluasi produk dan memilih salah satu opsi keputusan dari dua pilihan, yaitu melakukan pembelian. Diperlukan pengajuan hipotesis agar dapat mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable independent dan variable dependent, sehingga penulis membuat keputusan tentative (hipotesis).

H<sub>1</sub> : *Digital Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Jakarta.

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Jakarta.

H<sub>3</sub> : Digital Marketing dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Jakarta.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah customer Lemonilo yang pernah melihat iklan digital dan pernah membeli produk mie instan Lemonilo di daerah Jakarta, khususnya di ruang lingkup kelurahan Kota Bambu Selatan. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik acak sistematis (Systematic Random Sampling) yaitu pengambilan sampling secara random atau secara acak. Adapun sampel pada penelitian ini adalah 50 orang.

Teknik analisis data meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi), Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ), Uji Kelayakan Model (Uji F), dan Uji Parsial (Uji T).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berjumlah 50 responden sebagai sampel yang terdiri dari masyarakat di daerah Jakarta. Kemudian didapatkan dengan menyebarkan pernyataan dengan bentuk kuesioner agar dapat informasi secara langsung dan terpercaya dari responden yang sesuai objek penelitian. Selanjutnya melakukan penelitian sesuai skor yang sudah ditentukan dengan skala likert yang akan diubah menjadi skala interval.

### 1. Uji Validitas

Nilai tabel r dicari dengan menggunakan rumus  $df = N - 2 = 50 - 2 = 48$  dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05% sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,2787.

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ )**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,524	0,2787	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,435	0,2787	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,365	0,2787	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,574	0,2787	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,549	0,2787	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,746	0,2787	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,708	0,2787	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,770	0,2787	Valid

Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

Dari hasil output SPSS diatas disimpulkan jika buah pernyataan 1 - 8 dinyatakan valid karna semua nilai r hitung  $> 0,2787$ .

**Tabel 2. Uji Validitas Variable Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,841	0,2787	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,823	0,2787	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,574	0,2787	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,734	0,2787	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,710	0,2787	Valid

Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

Dari hasil output SPSS diatas disimpulkan jika buah pernyataan 1 - 5 dinyatakan valid karna semua nilai r hitung > 0,2787.

**Tabel 3. Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,770	0,2787	Valid
Y.2	0,807	0,2787	Valid
Y.3	0,730	0,2787	Valid
Y.4	0,617	0,2787	Valid
Y.5	0,705	0,2787	Valid
Y.6	0,574	0,2787	Valid
Y.7	0,716	0,2787	Valid

Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

Dari hasil output SPSS diatas disimpulkan jika buah pernyataan 1 - 7 dinyatakan valid karna semua nilai r hitung > 0,2787.

## 2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk dapat menentukan apakah instrumen realibel atau tidak dengan memakai batasan 0,7. Apabila Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 dinyatakan realibel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cornbach Alpha	Keterangan
<b>X<sub>1</sub></b>	0,845	Reliabel
<b>X<sub>2</sub></b>	0,891	Reliabel
<b>Y</b>	0,898	Reliabel

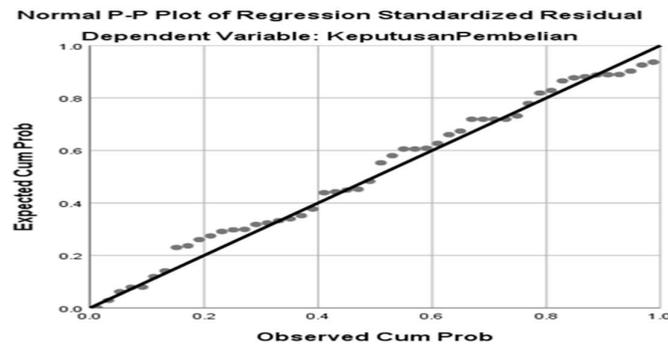
Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, semua variable dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cornbach Alpha  $> 0,7$ .

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a.) Uji Normalitas

Adapun hasil pengujian normalitas dapat dicermati dari penyebaran data terhadap grafik Normal P-P Plot:



Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

**Gambar 1. Uji Normalitas Dengan Grafik Normal P-Plot**

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot dapat dilihat jika point-point data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dinyatakan jika persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas serta menandakan data terdistribusi normal.

Penarikan kesimpulan normal atau tidak normal distribusi suatu data, tidak hanya dilihat dari grafik Normal P-P Plot. Untuk memperkuat hasil uji normalitas, maka dilakukan juga pengujian One Sample Kolmogorov Smirnov (K-S). Adapun hasil dari uji normalitas dari pengujian One Sample Kolmogorov Smirnov Test berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov (K-S)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28175683
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.060
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

Dari table diatas, hasil yang diperoleh membuktikan jika Asymp. Sig (2-tailed) ialah 0.200. Hal ini membuktikan jika Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dinyatakan jika data dari variable yang diteliti terdistribusi dengan normal. Hal ini menunjukkan jika data residual terhadap populasi penelitian terdistribusi dengan normal dan model regresi ini dapat digunakan.

**b.) Uji Multikolinearitas**

Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam penelitian dapat dicermati melalui nilai Toleransi dan nilai Faktor Varian Inflasi (VIF). Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DigitalMarketing	.552	1.813
	KualitasProduk	.552	1.813

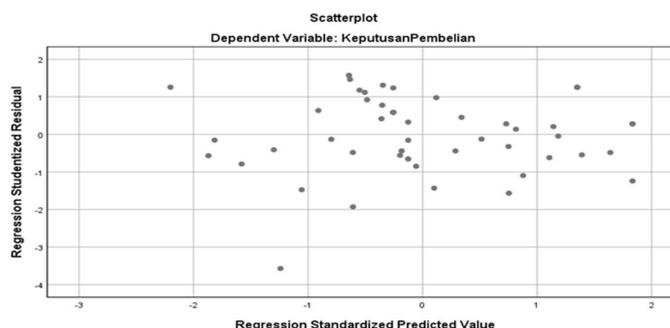
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

Dari table diatas dapat diketahui jika masing-masing variable independent mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Toleransi tidak kurang dari 0,1. Sehingga dikatakan jika antar variable independent tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

### c.) Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dibawah ini:



Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scatterplot**

Gambar diatas menunjukkan bahwa point-point tersebar secara tidak teratur, tidak membuat pola yang jelas dan tersebar diatas ataupun dibawah. Dari sini dapat dinyatakan jika model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

### d.) Uji Autokorelasi

Model regresi dinyatakan tidak terjadi autokorelasi jika  $dU < DW < 4 - dU$ . Berikut ini ialah hasil uji autokorelasi menggunakan uji durbin Watson.

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.793	2.32980	1.864

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, DigitalMarketing

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

Hasil uji autokorelasi pada table IV.16 disimpulkan jika nilai durbin Watson 1.864. Dengan jumlah variable independent ( $k$ ) = 2 dan jumlah sampel ( $n$ ) = 50, maka berdasarkan tabel durbin Watson diperoleh nilai  $dL = 1.4625$  dan nilai  $dU = 1.6283$ , sehingga  $dU (1.6283) < DW (1.864) < 4 - dU (4 - 1.6283 = 2.3717)$ . Sehingga dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.881	2.349		-2.079	.043
	DigitalMarketing	.502	.089	.495	5.650	.000
	KualitasProduk	.664	.120	.485	5.545	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

Dari hasil output pada table diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = -4.881 + 0.502 X_1 + 0.664 X_2 + e$$

Dari tabel diatas diperoleh informasi berikut:

- a. Nilai konstanta bernilai negatif -4.881 yang berarti apabila tidak terdapat *Digital Marketing* dan juga Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian (Y) tidak akan terjadi. Yang artinya konsumen tidak akan membeli produk apabila *Digital Marketing* dan juga Kualitas Produk tidak sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Nilai koefisien regresi variable Digital Marketing ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0.502. Yang berarti setiap ada peningkatan dari Digital Marketing sebesar satu poin atau 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.502 atau sebesar 50.2%. Begitupun sebaliknya, jika mengalami penurunan satu poin atau 1%, maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0.502 atau 50.2% (dengan asumsi variable lain nilainya tetap).
- c. Nilai koefisien regresi variable Kualitas Produk ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0.664. Yang berarti setiap ada peningkatan dari Kualitas Produk sebesar satu poin atau 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,671 atau sebesar 67,1%. Begitupun sebaliknya, jika mengalami penurunan satu poin atau 1%, maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0.671 atau 67.1% (dengan asumsi variable lain nilainya tetap).

## 5. Uji Hipotesis

### a.) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.793	2.32980

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, DigitalMarketing

Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

Dari table tersebut terlihat *Adjusted R-square* sebesar 0,793 artinya jika 79,3% nilai keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh pemasaran digital ( $X_1$ ) dan juga kualitas produk ( $X_2$ ) variabel. Sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi variable lainnya diluar penelitian ini.

### b.) Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 10. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.881	2.349		-2.079	.043
	DigitalMarketing	.502	.089	.495	5.650	.000
	KualitasProduk	.664	.120	.485	5.545	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

Berdasarkan dari hasil uji t di atas, didapatkan informasi berikut:

1. Nilai t hitung untuk variable *Digital Marketing* ( $X_1$ )
  - a. T hitung *Digital Marketing* 5.650 > t tabel 1.678, dinyatakan  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak.
  - b. Sig. *Digital Marketing* (0,000) < (0,05), dinyatakan  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Yang berarti, variable *Digital Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai dari t hitung untuk variable Kualitas Produk ( $X_2$ )
  - a. T hitung Kualitas Produk 5.545 > t tabel 1.678, dinyatakan  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak.
  - b. Sig. Kualitas Produk (0,000) < (0,05), dinyatakan  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Yang berarti, variable Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

c.) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1029.423	2	514.712	94.826	.000 <sup>b</sup>
	Residual	255.114	47	5.428		
	Total	1284.537	49			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, DigitalMarketing

Sumber: Olah data IBM SPSS Statistic 25, 2023

Berdasarkan output Uji F diatas, dinyatakan jika nilai F hitung sebesar 94.826. Sedangkan nilai F table dengan angka  $df = 2$  dan  $df_2 = 47$  sebesar 3,20 sehingga F hitung ( $94.826 > F \text{ table } (3,20)$ ). Nilai signifikan pada output Uji F sebesar 0,000, angka tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variable independent berpengaruh signifikan terhadap variable dependent dan hasil ini layak untuk diuji.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan dari analisis yang sudah dilakukan dalam bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.
3. *Digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

**Saran**

1. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variable – variable lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian, misal; harga, citra merek, loyalitas konsumen, dan variabel lainnya yang belum disebutkan.
2. Peneliti selanjutnya disarankan agar dapat melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas atau responden yang lebih luas agar penelitian berdampak lebih luas.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan memakai metode lainnya, tidak hanya kuesioner saja.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). *PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA*. 4, 375–386.
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Pujiyanto, D. (2020). DIGITAL MARKETING. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)*. 5(3), 2021.
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. *E-Book*.
- Susanti, E. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>