



eISSN 3032-601X & pISSN 3032-7105

Vol. 1, No. 3, 2024

MISTER

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 3, 2024

Pages: 548 – 556

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Gajah Duduk di Kota Malang

Santa Edgina Putri Yoni & Amelia Anwar

Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka

Article in Journal of MISTER

Available at	: https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister
DOI	: https://doi.org/10.32672/mister.v1i3.1683

How to Cite this Article

APA	: Edgina Putri Yoni, S., & Amelia Anwar. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Gajah Duduk di Kota Malang. <i>MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research</i> , 1(3), 548 – 556. Retrieved from https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/article/view/1683
Others Visit	: https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Gajah Duduk di Kota Malang

Santa Edgina Putri Yoni^{1*}, Amelia Anwar²
^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka

Email: santaedginapy@gmail.com

Diterima: 29-05-2024 | Disetujui: 31-05-2024 | Diterbitkan: 01-06-2024

ABSTRACT

The large number of people interested in Muslim fashion has created many requests for Muslim fashion companies. With so many requests, Sarung Gajah Panggang takes the opportunity by marketing via digital. This digital marketing is carried out with the aim of expanding information about products and expanding market coverage. This research aims to find out how digital marketing influences the decision to purchase Gajah Sitting Sarongs in Malang City. The research method uses quantitative methods with the research population being all male Muslim communities in Malang City. Research sampling was carried out by distributing questionnaires to 100 male respondents using the accidental method. The resulting data was processed using simple regression analysis using SPSS tools. Research shows that digital marketing has a 64% influence on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decisions, Marketing, Sales, Promotion

ABSTRAK

Banyaknya peminat dalam fashion muslim membuat banyak permintaan bermunculan kepada perusahaan fashion muslim. Dengan banyaknya permintaan ini Sarung Gajah Duduk mengambil peluang dengan melakukan pemasaran melalui digital. Pemasaran digital ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas informasi mengenai produk dan memperluas cakupan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Sarung Gajah Duduk pada Kota Malang. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian adalah seluruh masyarakat muslim pria yang ada di Kota Malang. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden pria dengan metode accidental. Data yang dihasilkan diolah dengan analisis regresi sederhana dengan alat bantu SPSS. Penelitian menunjukkan hasil bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh sebesar 64% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Pemasaran, Penjualan, Promosi

PENDAHULUAN

Fashion muslim saat ini masuk kepada pencitraan diri baik bagi wanita maupun pria khususnya bagi yang memeluk agama Islam. Para pelaku fashion muslim tidak memandang usia baik muda hingga tua. Dengan banyaknya peminat fashion muslim ini, dunia fashion muslim berkembang dengan sangat pesat. Banyaknya individu yang memiliki minat terhadap fashion muslim ini membuat banyak individu yang berlomba - lomba untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dalam fashion muslim ini. Dalam dunia fashion muslim, salah satu barang yang paling dicari adalah sarung.

Sarung merupakan kain tradisional yang sejak dulu menjadi bagian dari budaya Indonesia. Banyak merek sarung yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Sarung Gajah Duduk. Sarung Gajah Duduk merupakan merek sarung yang telah ada sejak tahun 1972 (sarunggajahduduk.id). Untuk memenuhi permintaan pasar yang ada dalam dunia fashion muslim, sarung Gajah Duduk membuat berbagai inovasi bagi para peminatnya untuk mempertahankan penjualan. Inovasi yang dilakukan oleh Gajah Duduk salah satunya adalah dengan membuat berbagai motif sarung dan benang yang digunakan. Dengan inovasi yang telah dibuat oleh Gajah Duduk maka diharapkan permintaan pasar akan semakin bertambah. Untuk memenuhi tujuan dari perusahaan ini, ada banyak hal yang diperlukan. Salah satu hal terpenting adalah pemasaran. Pemasaran adalah suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan hingga mendistribusikan suatu produk yang bisa memberi kepuasan kepada pembeli aktual maupun potensial (W. Y. Stanton). Pemasaran jika dilihat dari sisi konsumen bisa diartikan sebagai kegiatan yang dapat memberikan berbagai alternatif untuk membuat nilai kepuasan pelanggan menjadi semakin besar. Jika dilihat dari segi produsen pemasaran dianggap sebagai kegiatan untuk meningkatkan pelayanan serta pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan adanya kedua penjelasan ini bisa disimpulkan bahwa pemasaran bukan semata mata kepentingan produsen saja namun pemasaran juga termasuk dalam kepentingan konsumen juga (Andika & Susanti, 2018). Dalam merencanakan strategi pemasaran, beberapa hal perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran yang digunakan bisa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Robbika & Baroto, 2017).

Dengan berkembangnya teknologi, internet tidak hanya bisa digunakan sebagai media informasi dan media untuk berkomunikasi saja. Internet saat ini sudah berkembang dengan pesat sehingga bisa digunakan untuk tempat jual beli online. Internet memberi dampak yang positif kepada pertumbuhan ekonomi termasuk dalam dunia e-commerce terutama di negara Indonesia (Brestilliani, 2020). Dalam dunia modern ini pemasaran bisa dilakukan dengan bentuk apapun, salah satunya dengan pemasaran digital atau *Digital Marketing*. Dalam era modern ini, menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan suatu produk merupakan suatu keharusan, oleh karena itu tidak ada lagi sikap apatis atau tabu terhadap penggunaan teknologi dalam memasarkan produk atau jasa (Magdalena & Santoso, 2021).

Kegiatan promosi serta pencarian pasar secara online dengan memanfaatkan media sosial dan berbagai jaringan digital lainnya biasa disebut dengan *Digital Marketing*. Pemasaran produk melalui pemasaran digital memiliki banyak kelebihan. Dengan pemasaran digital, proses penjualan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa terbatas ruang dan waktu, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus melakukan tatap muka (Masfingatin & Murtafiah, 2021). Sarung Gajah Duduk menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan produknya.

Banyaknya merek sarung yang dibuat oleh perusahaan lain khususnya di Kota Malang membuat berbagai perusahaan termasuk Gajah Duduk bersaing untuk mendapatkan calon pelanggan melalui strategi pemasaran yang ada. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Gajah duduk adalah dengan melakukan

pemasaran digital melalui sosial media dan website yang ada khususnya sosial media *Instagram*. Dalam memasarkan produk melalui pemasaran digital, diharapkan akan dapat memperluas informasi mengenai produk yang dimiliki oleh Gajah Duduk, memberikan minat beli terhadap calon pelanggan serta mempermudah pelanggan dalam memutuskan pembelian produk. Minat beli adalah perilaku yang muncul dalam diri seseorang berupa kepercayaan terhadap kualitas produk dan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan (Halim & Iskandar, 2019). Dengan adanya pemasaran digital maka pengetahuan konsumen mengenai produk akan didapatkan dengan mudah. Oleh karena itu, diharapkan pemasaran digital akan dapat memudahkan keputusan konsumen. Informasi mengenai nama produk, motif dan harga dapat dengan mudah ditemukan melalui media sosial dan website dari Sarung Gajah Duduk. Dalam pemasaran, perilaku konsumen juga termasuk dalam pertimbangan perusahaan. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai unit pembelian atau proses pertukaran yang berhubungan dengan perolehan, konsumsi, serta penjualan produk (Situmorang, 2021). Dalam manajemen pemasaran perilaku konsumen sangat penting dikarenakan hal ini dapat membantu untuk memahami karakter pelanggan yang akan memilih produk (Djati, 2020).

METODE PENELITIAN

Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Sarung Gajah Duduk di Kota Malang, peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk penelitian ini. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim pria yang ada di Kota Malang. Pengambilan sampel dilakukan sebanyak 100 sampel dengan metode accidental sampling yang bisa diartikan jumlah sampel yang akan digunakan ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan penelitian dan diambil sampelnya secara acak. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang pria muslim yang ada di Kota Malang. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan pengujian antara lain uji t dan uji r.

Penelitian ini dilakukan di seluruh area Kota Malang Jawa Timur dan dilakukan mulai bulan Februari tahun 2024 hingga bulan April tahun 2024 dengan jumlah responden 100 orang. Variabel yang peneliti gunakan adalah variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel independen X adalah pemasaran digital (*digital marketing*) sedangkan variabel dependen Y adalah keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan tujuan memperoleh jawaban dari pertanyaan peneliti yaitu bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Sarung Gajah Duduk pada Kota Malang. Peneliti melakukan beberapa pengujian untuk melakukan penelitian ini. Beberapa instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji T, uji R-Square dan Analisis Regresi Sederhana. Pengujian variabel ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Peneliti melakukan uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menjamin alat pengukuran yang terdiri dari 12 pertanyaan yang berkaitan dengan Digital Marketing ini benar - benar bisa digunakan untuk mengukur apa yang hendak diteliti. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang dapat dipercaya.

Tabel 1. Uji Validitas Digital Marketing

Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1	0,528	0,217	Valid
X2	0,563	0,217	Valid
X3	0,451	0,217	Valid
X4	0,553	0,217	Valid
X5	0,315	0,217	Valid
X6	0,547	0,217	Valid
X7	0,683	0,217	Valid
X8	0,494	0,217	Valid
X9	0,622	0,217	Valid
X10	0,668	0,217	Valid
X11	0,669	0,217	Valid
X12	0,683	0,217	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Tabel 2. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y1	0,752	0,217	Valid
Y2	0,776	0,217	Valid
Y3	0,726	0,217	Valid
Y4	0,637	0,217	Valid
Y5	0,647	0,217	Valid
Y6	0,752	0,217	Valid
Y7	0,776	0,217	Valid
Y8	0,726	0,217	Valid
Y9	0,591	0,217	Valid
Y10	0,635	0,217	Valid
Y11	0,685	0,217	Valid
Y12	0,647	0,217	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dari kedua tabel ini bisa disimpulkan bahwa hasil uji validitas yang dilakukan kepada 12 pertanyaan dengan maksud untuk mengukur variabel Digital Marketing dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kedua belas pertanyaan tersebut valid dan memenuhi syarat karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Digital Marketing

Validitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,805	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dari tabel ini, kedua variabel penelitian yaitu Digital Marketing (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) bisa disimpulkan bahwa keduanya reliabel atau faktual. Kedua variabel ini dapat dikatakan reliabel karena keduanya memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Uji R - Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802a	0,644	0,640	3,355
a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING				

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan melakukan uji R - Square (Uji Koefisiensi Determinasi) di atas, peneliti menemukan bahwa nilai adjust R-Square sebesar 0,640 atau sebesar 64%. Dengan didapatkannya hasil ini maka bisa diartikan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang besar pada Keputusan Pembelian suatu barang sebesar 64%. Sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 5. Uji - T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Digital Marketing	1,006	0,076	0,802	13,309	0,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Peneliti melakukan Uji - T untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan dari kedua variabel yaitu Digital Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Peneliti menggunakan Uji T untuk mengetahui apakah variabel X benar benar berpengaruh kepada variabel Y.

Pada tabel diatas nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 yaitu $0,00 < \alpha$ 0,05. Sehingga dengan hasil ini maka hipotesis mengenai pengaruh variabel X pada variabel Y telah terbukti dan memberikan pengaruh yang signifikan. Nilai dari variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

Menurut hasil dari pengujian diatas, variabel independen pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk pemasaran digital adalah 13,309, jauh lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,8422. Selain itu, nilai signifikansi, juga dikenal sebagai p-value, kurang dari 0,001. Kita dapat menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung jauh lebih besar dari nilai t tabel dan hipotesis alternatif (H_1) menerima bahwa ada pengaruh signifikan dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Menurut interpretasi ini Pemasaran Digital secara statistik memiliki dampak positif yang sangat besar terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa peningkatan aktivitas Pemasaran Digital akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Karena dampaknya yang signifikan, bisnis yang ingin meningkatkan keputusan pembelian mereka dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan pengeluaran dan upaya dalam strategi Pemasaran Digital mereka.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

coefficientsa			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(constant)	-1,765	3,754
	Digital Marketing	1,006	0,076
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

$$Y = -1,765 + 1,006X_1$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Digital Marketing

Ketika variabel *Digital Marketing* (X₁) bernilai nol, nilai dasar Keputusan Pembelian (Y) adalah -1,765 menurut koefisien konstanta sebesar -1,765. Ini bisa diartikan bahwa Keputusan Pembelian cenderung berada pada nilai negatif jika tidak ada aktivitas *Digital Marketing*. Secara praktis, ini dapat menunjukkan keputusan pembelian yang sangat rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X₁) adalah 1,006, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam aktivitas *Digital Marketing* akan meningkatkan 1,006 unit keputusan pembelian. Dengan kata lain, ada hubungan positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian karena peningkatan aktivitas *Digital Marketing* secara langsung berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian

konsumen. Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus meningkatkan aktivitas *Digital Marketing* mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa peneliti dalam penelitian ini mengenai bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Sarung Gajah Duduk pada Kota Malang maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dapat memberikan pengaruh sebesar 64% kepada keputusan pembelian. Pemasaran digital memberikan pengaruh pada pengetahuan konsumen terhadap produk sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

Dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau bahkan meningkatkan tingkat penjualan dengan pemasaran digital maka pihak perusahaan bisa memperluas pemasaran melalui media sosial bisa dengan menggunakan iklan media sosial, *endorsement*, merekrut *brand ambassador*, dan berbagai macam hal lainnya. Perusahaan juga bisa melakukan inovasi dalam produksi produk yang sesuai dengan target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfanda Andika, Febsri Susanti (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://osf.io/preprints/inarxiv/upgc3>
- Djati, T.A. (2020). Pemasaran Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen “Decoy Effect” Membeli Produk Yang Lebih Mahal. Jurnal Brand. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/download/672/516/>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. Jurnal Ilmu Dan Riset. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Lelly Brestilliani (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2983/2997>
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumahan di Kabupaten Bangka Tengah. Jurnal Abdidas. <https://www.abdidas.org/index.php/abdidas/article/view/429/297>
- Masfingat, T., & Murtafiah, W. (2021). Online Marketing Bagi UMKM Di Desa Janggan Kecamatan Poncol Magetan Provinsi Jawa Timur. Jurnal Abdimas Patikala : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. <https://etdci.org/jurnal/patikala/article/view/93/47>
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta : Erlangga, 2008)
- Robbika, A. A., & Baroto, T. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Metode Multidimensional Scalling Dan Quality Function Deployment. Jurnal Teknik Industri. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/industri/article/view/5934/5461>
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan.

Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646%0Ahttp://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>