



Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada UMKM Gendzo Garment Untuk Meningkatkan Minat Beli Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen

¹ Abdul Haris, ² Sibelawanti, ³ Imroah Muflichah, ⁴ Imelda Dian

¹⁻⁴ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Korespondensi penulis: imeldadian@umsida.ac.id, bellasantika.3314@gmail.com, imroah.im@gmail.com, imeldadian@umsida.ac.id

Abstract: The purpose, of this research is to find out digital, marketing strategies and product varieties that are suitable for purchasing interest in consumer purchasing decisions at the UMKM Gendzo Garment. Gendzo Garment is one of the MSMEs that operates and serves in the field of first hand production and various accessory needs located in Kludan Village, Tanggulangin District. The research method used is quantitative with the data analysis technique used in this research is PLS-SEM which is processed using SmartPLS 3.0. The criteria for this research sample are consumers who have purchased products at Gendzo Garment twice and are loyal customers of Gendzo Garment for the past two years or more. The instrument of this research is a questionnaire. The results and discussion of the research will be discussed further.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Product Variety, Purchase Interest, Purchase Decision

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui strategi pemasaran digital dan ragam produk yang cocok terhadap minat beli pada keputusan pembelian konsumen pada UMKM Gendzo Garment. Gendzo Garment merupakan salah satu UMKM yang bergerak dan melayani di bidang produksi tangan pertama dan beragam kebutuhan aksesoris yang berlokasi di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Kriteria dari sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di Gendzo Garment sebanyak dua kali dan pelanggan setia Gendzo Garment sejak dua tahun lalu atau lebih. Instrumen penelitian ini yaitu kuesioner. Hasil dan pembahasan penelitian akan dibahas lebih lanjut.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Ragam, Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan pada era digital ini membawa perubahan yang besar dalam berbagai aspek terutama pada strategi pemasaran berbasis digital marketing telah menjadi kunci dalam meningkatkan daya minat beli konsumen dan dapat memengaruhi dalam keputusan, pembelian. UMKM seperti Gendzo Garment memiliki potensi besar untuk memanfaatkan digital-marketing sebagai sarana untuk ekspansi pasar, meningkatkan ragam produk, dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Salah satu aspek bisnis yang terdampak oleh perkembangan teknologi, UMKM menurut undang-undang No, 20 tahun 2008, UMKM adalah usaha, produktif yang dimiliki perorangan, maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM

merupakan penyangga perekonomian Indonesia, dan menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (Ruhayat et al., 2023) UMKM memberikan sumbangsih kontribusi signifikan terhadap perekonomian karena sifatnya yang padat karya. Selain memberikan kesempatan kerja-yang,-sesuai dengan keterampilan dan kemampuan masyarakat, UMKM juga fleksibel karena dapat menyesuaikan target pasar dan mempengaruhi minat beli konsumen. (Sugiyanti, 2022). Strategi pemasaran digital dinilai cukup progresif membantu proses promosi dan peningkatan ekonomi sesuai dengan platform digital yang tersedia.(Mey Kurnia Lestari et al., 2022)

UMKM di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin merupakan salah satu pondasi krusial peningkatan ekonomi lokal sekitar. (Della Nur Diyanti, Arief Darmawan, 2023) Desa Kludan memiliki potensi besar di berbagai sektor seperti kerajinan, pertanian, dan kuliner. UMKM di desa ini membantu masyarakat setempat, _meningkatkan pendapatan dan, _menciptakan lapangan kerja, _yang berdampak_baik pada perekonomian dan kesejahteraan sosial Masyarakat desa.

Salah satu contoh sukses adalah usaha kerajinan tas dan dompet dari bahan kulit yang diminati pasar lokal dan internasional, berkat kerja keras pengrajin dan dukungan pemerintah serta lembaga pelatihan. Selain itu, penggunaan teknologi digital untuk pemasaran online membantu UMKM di Desa Kludan memperluas jangkauan pasar mereka. Berdasarkan survei, Desa Kludan dikenal sebagai Desa Industri Tas dan Koper, namun juga memiliki UMKM lain seperti Gendzo Garment yang bergerak di bidang produksi konveksi. Untuk tetap kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar, Gendzo Garment perlu terus berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis mereka melalui pengembangan produk baru, peningkatan layanan pelanggan, atau masuk ke pasar baru. Analisis data dan riset pasar sangat penting untuk memahami tren konsumen dan memprediksi pergeseran pasar. (Jaya et al., 2023)

Strategi pemasaran berbasis digital marketing telah terbukti efektif dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen. (Salim, 2023) Melalui platform digital seperti media sosial, website, kampanye email, dan iklan online, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada target pasar dengan lebih efisien. Dengan memahami (Supandi & Johan, 2022) preferensi konsumen, tren pasar, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, UMKM dapat menciptakan, pengalaman belanja yang menarik, memikat, dan membangun, hubungan yang kuat dengan konsumen.

Ragam produk yang ditawarkan oleh Gendzo Garment juga memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen. (Ilham Ilham et al., 2023) Dengan menyediakan

berbagai pilihan produk yang bermutu, kekinian, dan sesuai dengan trend pasar, UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membedakan diri dari pesaing. (Bere & Susanto, 2022) Kualitas produk, inovasi, diferensiasi, serta strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi persepsi konsumen, membangun citra yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks UMKM Gendzo Garment, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran berbasis digital marketing dan ragam produk yang ditawarkan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, UMKM berpotensi untuk dapat mengembangkan efektivitas kiat-kiat pemasaran digital, berkelanjutan, dan berorientasi pada nilai pelanggan untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif dan dinamis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM dan pemahaman lebih lanjut tentang interaksi kompleks antara digital marketing, ragam produk, minat, beli konsumen, dan keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini mengangkat judul “*Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Gendzo Garment dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*”

2. TINJAUAN PUSTAKA

- ***Digital Marketing***

Digital marketing menurut Hubbina (2023) adalah penggunaan teknologi berbasis digital untuk membangun dan memelihara hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dengan menciptakan komunikasi yang terarah dan terukur serta menciptakan hubungan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel digital marketing adalah *interactive, incentive, site, design dan cost* (Liesander & Dharmayanti, 2017; Saputra & Putri, 2023).

- **Ragam Produk**

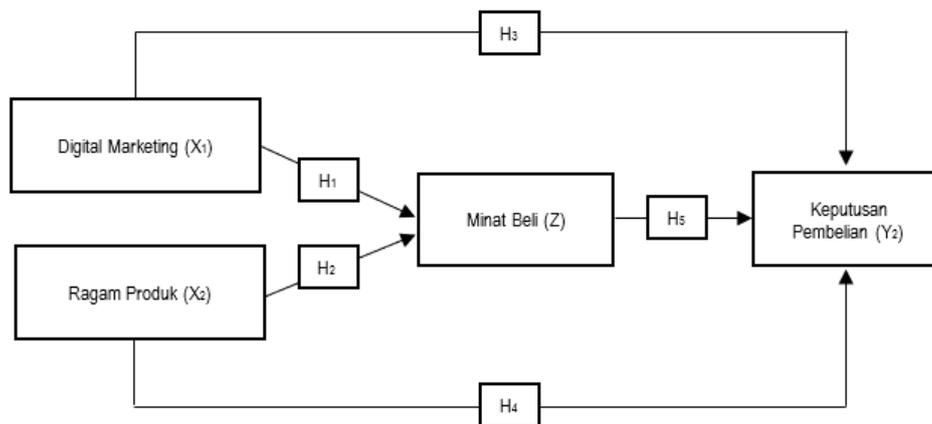
Menurut Kotler & Armstrong, keragaman produk mengacu pada ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan. Ketersediaan produk dapat dilihat, dari keberadaan barang yang diproduksi oleh perusahaan, produk sesuai permintaan dan produk yang dipasarkan untuk dikonsumsi, digunakan dan dimiliki oleh konsumen (Destyana & Handoyo, 2023). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pemilihan produk adalah kelengkapan produk, merek produk, variasi, ukuran produk, dan variasi kualitas produk (Arsyanti & Astuti, 2016)

- **Minat Beli**

Menurut peneliti Linardi et al. (2022), minat beli adalah suatu bentuk perilaku dimana konsumen berusaha membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa atau hubungan dengan produk atau jasa tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variable minat beli adalah transaksional, minat, refrensial, minat preferensial, dan eksploratif (Mustika & Kurniawati, 2022).

- **Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini didapatkan dari kerangka konseptual berikut.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Dari hipotesis yang telah divisualisasikan dalam kerangka konseptual diatas, dapat ditarik beberapa hipotesis sebagai berikut.

- **Pengaruh Digital Marketing dan Minat Beli**

Pemasaran berbasis digital marketing memudahkan calon konsumen dan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk/jasa yang dijual suatu perusahaan. Pemasaran yang berbasis digital marketing juga dapat menjangkau kelompok konsumen yang luas sehingga dapat meningkatkan minat pembelian (Nabilahjaya et al., 2024). Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Digital marketing berpengaruh terhadap minat beli

- **Pengaruh Ragam Produk dan Minat Beli**

Beragamnya produk yang dijual dengan suatu merek tidak hanya membantu konsumen menemukan alternatif kebutuhannya, namun juga dapat meningkatkan minat membeli produk yang menarik perhatian konsumen. Semakin banyak produk yang ditawarkan produsen, maka semakin tumbuh pula minat beli konsumen (Destyana & Handoyo, 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Ragam produk berpengaruh terhadap minat beli

- **Pengaruh Digital Marketing dan Keputusan Pembelian**

Perusahaan hendaknya dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan tepat sasaran. Pemasaran digital adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi suatu bisnis karena strategi pemasaran yang tepat dapat membuat keputusan pembelian menjadi lebih tinggi (Siti Khoziyah, 2021). Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₃ : Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

- **Pengaruh Ragam Produk dan Keputusan Pembelian**

Menurut peneliti Destyana & Handoyo (2023) dalam Kotler dan Keller dinyatakan bahwa variasi produk mengacu pada ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan. Ketersediaan produk ditentukan oleh banyaknya barang yang dijual oleh pelaku usaha untuk dikonsumsi, digunakan, dan dimiliki konsumen, yaitu produk yang sesuai dengan keinginan dan ketersediaannya.

Konsumen akan menuntut berbagai macam produk sehingga akan ada banyak alternatif bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Untuk konsumen, Arsyanti & Astuti (2016) dan Destyana & Handoyo (2023) ragam produk akan menentukannya keputusan untuk membeli produk. Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₄ : Ragam produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- **Pengaruh Minat Beli dan Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Naini et al. (2022) dan Arlinda & Hendro (2024), Minat beli merupakan suatu perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Indeks pembelian adalah langkah terakhir dalam proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan terhadap suatu produk dan dilanjutkan dengan pengolahan data konsumen hingga akhirnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut (Destyana & Handoyo, 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅ : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. METODE

- **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, (Sugiyanti, 2022) metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode pengambilan sampel dengan

menggunakan metode stratified sampling. Basis penelitian ini adalah pembeli dari UMKM Gendzo Garment. Metode analisis data penelitian adalah SEM-PLS meliputi verifikasi validitas, verifikasi reliabilitas, dan verifikasi hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. (Dr Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini variabel yang diukur secara numerik dan data penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Squares (PLS) yang terdiri atas 2 variabel yaitu, independent dan dependen, sehingga memberikan metode kuantitatif dengan penekanan pada metode pengujian teori yang digunakan. (Paramita, 2012)

- **Sumber Data**

Sumber Data yang digunakan yaitu data primer. Menurut (Septiani & Wuryani, 2020), penelitian ini memperoleh data dari hasil konsumen yang telah membeli produk di UMKM Gendzo Garment sebanyak dua kali dan pelanggan setia Gendzo Garment sejak dua tahun lalu atau lebih. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Hasil dan pembahasan penelitian akan dibahas lebih lanjut.

- **Populasi dan Sampel**

Untuk penentuan jumlah populasi, penelitian ini menggunakan pendekatan populasi tak terbatas. Artinya, jumlah sampel secara pasti tidak dapat ditentukan. Meski demikian, penelitian ini fokus pada konsumen Gendzo Garment yang dipilih melalui probabilitas sampling. Kuesioner disebarakan langsung kepada konsumen Gendzo Garment dalam penelitian ini dengan kriteria pembelian produk UMKM di Gendzo Garment sebanyak dua kali dan metode yang digunakan adalah pelanggan tetap Gendzo Garment selama dua tahun terakhir karena peneliti memilih kelompok sampel yang mewakili karakteristik beberapa populasi penelitian.

Dalam penelitian ini, jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa ukuran sebuah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Dr Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Pada Kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal Estimasi 0,5

d : Sampling error 5% = 0,05

- **Variabel Penelitian dan Operasional Variabel**

Variabel independen (X) yaitu variabel yang dapat berdampak atau mengubah variabel

(Y) adalah variabel yang diakibatkan. pada penelitian ini variabel (X) terdiri-dari: Digital Marketing, Ragam Produk, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Dengan variabel Intervening (Z) yaitu Minat Beli. Dari penjelasan sebelumnya menghasilkan indikator variabel seperti berikut:

Tabel 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Digital marketing (X ₁)	1. <i>Interactive</i> , 2. <i>Incentive</i> , 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Cost</i>	[11][12]
Ragam Produk (X ₂)	1. <i>Kelengkapan Produk</i> , 2. <i>Merek Produk</i> , 3. <i>Variasi Ukuran Produk</i> 4. <i>Variasi Kualitas Produk</i>	[14]
Minat beli (Z)	1. <i>Minat Transaksional</i> , 2. <i>Minat Refrensial</i> , 3. <i>Minat Preferensial</i> 4. <i>Minta Eksploratif</i>	[13][16]
Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Pengenalan Masalah</i> , 2. <i>Pencarian Informasi</i> , 3. <i>Penilaian Alternatif</i> , 4. <i>Keputusan Membeli</i> 5. <i>Perilaku Setelah Pembelian</i>	[13]

Pengujian hipotesis menggunakan struktural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Awalnya, PLS dikembangkan sebagai model umum untuk memperkirakan model jalur dengan menggunakan variabel laten. PLS menggunakan proses 3 langkah dan setiap langkah menghasilkan estimasi, khususnya estimasi bobot, model internal dan model eksternal, mean dan posisi (konstan). Model internal atau struktural digunakan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai mean, dan R-squared. (Maslukhah, 2017)

- **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Outer Model menurut (Ardiansyah et al., 2023) yaitu Pengukuran ini menilai hubungan antara blok indikator dan variabel yang mendasarinya. Nilai pemuatan yang diantisipasi melebihi 0,7 bersama dengan pemuatan silang, menandakan ukuran validitas diskriminan lainnya. Nilai yang diantisipasi biasanya menunjukkan pemuatan yang lebih kuat pada indikator reliabilitas komposit, yang menunjukkan konsistensi internal. Pada dasarnya, nilai kepercayaan komposit yang tinggi menunjukkan nilai yang konsisten untuk setiap indikator dalam mengukur nilai CR yang diharapkan, yang seharusnya melebihi 0,7.

- ***Convergent Validity***

Convergent Validity dapat dilihat dari nilai *loading factor* (λ). Nilai *loading factor/outer loading* lebih dari 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator ini dianggap signifikan

sebagai indikator untuk mengukur konstruk (variabel laten). Apabila, nilai loading factor $> 0,5$ dapat diterima.

- ***Discriminant Validity***

Validitas diskriminan digunakan ketika menguji indikator suatu konstruk yang berkorelasi tinggi dengan indikator konstruk lainnya. Jika korelasi antara suatu konstruk dan item pengukuran lebih besar dibandingkan ukuran konstruk lainnya, Hal ini menunjukkan bahwa konsep yang mendasari adalah prediktor yang lebih baik untuk ukuran blok dibandingkan dengan ukuran blok lainnya. Nilai faktor pemuatan yang lebih besar dari 0,70 dianggap valid untuk menilai konstruk. Namun, pada tahap awal pembuatan skala pengukuran, nilai loading antara 0.50 dan 0.60 dianggap memadai untuk tujuan penelitian.

- ***Composite Reliability dan AVE***

Reliabilitas komposit bertujuan untuk melihat hasil melihat koefisien variabel laten. Dari hasil tersebut, kriterianya muncul dari dua faktor: reliabilitas komposit dan koefisien alpha Cronbach. Reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* dinyatakan reliabel dan valid jika nilainya $>0,70$. Rata-rata varians terekstraksi (AVE) yang umum digunakan adalah minimal 0,50. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *AVE*.

- ***Evaluasi Model Struktural (Inner Model)***

Menurut (Syamsul Bachri, Setiawan Mandala Putra Erwan & Darman, 2023) Model internal diterapkan dengan menguji tingkat signifikansi dan mengukur nilai R-Square. Pengecekan signifikansi dengan memeriksa nilai t-statistik koefisien jalur dengan nilai (+) menunjukkan hubungan positif, sedangkan jika bernilai (-) menunjukkan hubungan negatif.

- ***Coefficient of Determination (R²)***

Koefisien determinasi terutama mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi endogen. Struktur tersebut disebut nilai R-squared. Model struktural (model internal) adalah model yang memprediksi hubungan antar variabel laten.

- ***Pengujian Hipotesis***

Proses pengujian hipotesis melibatkan penggunaan perangkat lunak Smart PLS untuk melakukan teknik *resampling Bootstrapping* dan menilai signifikansi penerimaan hipotesis ketika sampel asli diyakini memiliki dampak positif atau negatif. Hal ini ditentukan dengan mengevaluasi nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,66 dan nilai p-value kurang dari 0,05.

4. HASIL PEMBAHASAN

Dari hasil pemanfaatan digital marketing yang dilakukan UMKM Gendzo Garment yang paling menarik bagi penulis UMKM Gendzo Garment dapat memanfaatkan dengan baik

sebagai media marketing untuk menarik minat pembeli dalam menentukan keputusan membeli suatu produk. Adapun pembahasannya sebagai berikut :

Digital Marketing terhadap Minat Beli (H_1), Profit utama dari digital marketing untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara real-time. Data ini memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, preferensi, dan pola pembelian mereka. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang lebih relevan dan menarik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Misalnya, melalui iklan yang ditargetkan, perusahaan dapat menampilkan produk yang sesuai dengan minat individu, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan mereka, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, pemasaran digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, dan perusahaan yang berhasil memanfaatkannya dengan baik dapat meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar.

Ragam Produk terhadap Minat Beli (H_2), Ragam produk memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dalam dunia pemasaran, diversifikasi produk dapat meningkatkan daya tarik sebuah brand dan memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Ketika sebuah perusahaan mampu menawarkan berbagai jenis produk, mereka tidak hanya menjawab kebutuhan spesifik konsumen tetapi juga membuka peluang untuk menarik minat kelompok demografis yang lebih luas. Misalnya, sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian mungkin memiliki berbagai lini produk seperti pakaian olahraga, pakaian formal, dan pakaian kasual untuk menarik minat konsumen dengan gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda-beda. Selain itu, ragam produk juga dapat menciptakan persepsi positif terhadap brand tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada brand yang menawarkan berbagai pilihan karena hal ini mencerminkan keahlian dan dedikasi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Diversifikasi produk juga memungkinkan perusahaan untuk menguji pasar dengan produk baru tanpa harus sepenuhnya mengandalkan produk utama mereka. Ini memberikan fleksibilitas lebih dalam strategi pemasaran dan manajemen risiko, sehingga perusahaan dapat tetap kompetitif di pasar yang terus berubah. Namun demikian, penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas setiap produk yang ditawarkan. Diversifikasi yang tidak diiringi dengan

kontrol kualitas yang baik justru dapat merusak reputasi brand dan menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan telah melalui proses penelitian dan pengembangan yang memadai serta memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan strategi yang tepat, ragam produk dapat menjadi kunci sukses dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H_3), Digital marketing telah menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada periode digitalisasi. Pemanfaatan perkembangan teknologi oleh perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai kanal. Seperti misalnya social media, email, search engine optimization (SEO), dan lainnya. Salah satu daya tarik digital marketing adalah kemampuannya untuk menyesuaikan calon pembeli dari para audiens yang demografi, minat, dan perilaku online, yang kita tawarkan. Adapun kampanye pemasaran ini jauh lebih efektif dan efisien. Penggunaan media sosial, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, perusahaan dapat membagikan konten yang menarik, memberikan penawaran khusus, serta merespons pertanyaan dan keluhan konsumen secara real-time. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang kemudian dapat mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, digital marketing juga memberikan data dan analisis yang sangat berharga bagi perusahaan. Melalui alat analitik, perusahaan dapat melacak dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka, memahami perilaku konsumen, serta mengidentifikasi tren dan pola pembelian. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga membantu perusahaan untuk terus mengoptimalkan pendekatan mereka dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian (H_4), Ragam produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang beragam memberikan pilihan kepada konsumen dan memungkinkan mereka untuk menemukan barang yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Misalnya, dalam pasar elektronik, variasi produk seperti ponsel pintar, tablet, dan laptop menawarkan berbagai fitur dan spesifikasi yang dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda, mulai dari penggunaan sehari-hari hingga profesional. Selain itu, ragam produk juga dapat meningkatkan daya tarik sebuah merek atau

toko. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah toko atau merek menawarkan berbagai pilihan produk, mereka cenderung merasa bahwa mereka memiliki lebih banyak opsi untuk dipilih, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Misalnya, sebuah supermarket yang menawarkan berbagai jenis makanan organik, makanan siap saji, dan bahan makanan impor mungkin lebih menarik bagi berbagai segmen pelanggan dibandingkan dengan supermarket yang hanya menawarkan produk-produk konvensional.

Namun, terlalu banyak pilihan juga dapat menyebabkan kebingungan dan kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. Fenomena ini dikenal sebagai "paradox of choice", di mana konsumen merasa kewalahan oleh banyaknya pilihan dan akhirnya merasa tidak puas dengan keputusan yang mereka buat. Oleh karena itu, penting bagi produsen dan pengecer untuk menemukan keseimbangan yang tepat dalam menawarkan ragam produk; cukup beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen tetapi tidak terlalu banyak sehingga membingungkan mereka.

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (H_5), Minat beli adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran, minat beli merujuk pada keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap produk atau layanan tertentu sebelum mereka melakukan pembelian. Minat beli ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan reputasi merek. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan produk yang kurang menarik minat mereka.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli memainkan peran penting dalam setiap tahap dari proses ini. Misalnya, ketika konsumen mengenali kebutuhan akan suatu produk, minat beli yang tinggi dapat mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Selanjutnya, selama tahap evaluasi alternatif, minat beli dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, memahami minat beli konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui apa yang menarik minat konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Selain itu, promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian tentang minat beli dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan dan

keberhasilan bisnis.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Indikator utama yang digunakan dalam mengukur efektivitas pemasaran digital mencakup interaktivitas, insentif, desain situs, dan biaya, yang secara kolektif membantu bisnis dalam menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui kanal digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa bisnis harus fokus pada pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan audiens. Kontribusi penelitian ini terletak pada penekanan pentingnya elemen-elemen digital marketing yang terukur untuk kesuksesan bisnis di era digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus pada eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana kombinasi berbagai elemen digital marketing dapat dioptimalkan untuk berbagai jenis bisnis dan pasar yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, I. F., Zailani, A., & Widodo, Z. D. (2023). the Effect of Product Quality, Service Quality, and Trust on Customer Satisfaction At Praja Decoration in Purwodadi. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 3 (2)(2), 502–511.
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 184–192. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347>
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11.
- Bere, Y. C. R. A., & Susanto, E. H. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Titip Barang Branded. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 4, pp. 359–363). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19315>
- Della Nur Diyanti, Arief Darmawan, Y. H. (2023). EVALUASI PROGRAM “KURDA SAYANG” (KREDIT USAHA RAKYAT DAERAH SIDOARJO YANG

GEMILANG) DI DESA KEDENSARI KECAMATAN TANGGULANGIN
KABUPATEN SIDOARJO. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 19–29.

- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 390–399. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363>
- Dr Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. In *Bandung. Penerbit: CV Alfa Beta*.
- Hubbina, R. (2023). *1768-Article Text-6463-1-10-20230814*. 1(5), 459–475.
- Ilham Ilham, Warkianto Widjaja, I Nyoman Tri Sutaguna, Arief Yanto Rukmana, & Muhammad Yusuf. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1154>
- Jaya, D. A., Ogi, I. W. J., & Palandeng, I. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1425–1434. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52434>
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceivev quality sebagai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–13.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645–1650.
- Maslukhah, L. (2017). Pengaruh Kebijakan Hutang dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 13(3), 1–102.
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Nabilahjaya, A. R., Oktini, D. R., Estri, S. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Islam, U. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Make Over (Survey Pada Followers Instagram Make Over Kota Bandung). *In Bandung Conference Series: Business and Management*, 607–613.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty.

Journal of Consumer Sciences, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>

Paramita, R. W. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.

Ruhyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2023). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(1), 62–72. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.62-72>

Salim, E. (2023). *PURCHASING DECISION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION: ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND PRICES* *Journal of Science Education and Management Business*. 2(1), 8–16.

Saputra, A., & Putri, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.

Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3214. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>

Siti Khoziyah, E. E. L. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.

Sugiyanti, L. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123.

Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>

Syamsul Bachri, Setiawan Mandala Putra Erwan, E. S. F., & Darman. (2023). *Pemasaran digital untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian*. 21(3), 17–25.