

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Dan Penampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Es Teler Sempet Sayang)

Jamaludin Kafi*)**Budi Wahono**)****Nanik Wahyuningtiyas***)****Email : jamaludinkafi13@gmail.com****Universitas Islam Malang**

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 Regrsson Analysis, F statistical test and t statical test, Coefficient 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

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

Pendahuluan

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 berlomaba lomba untuk membuka usaha terutama dibidang kuliner makanan dan minuman

Bisnis kuliner menjadi usaha yang berkembang pesat dari pada bisnis lain. Banyak warung makan atau kedai minuman yang kita bisa temui diberbagai kota termasuk kota Malang. Kota Malang mengalami Peningkatan Dalam beberapa tahun ini. Berikut adalah tabel jumlah usaha kuliner yang ada di Kota Malang

Berdasarkan informasi dari Badan Statistik Kota Malang 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. Pengusaha juga dituntut untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli produknya.

Salah satu usaha kuliner yang populer dikalangan masyarakat terutama remaja adalah Es Teler Sempet Sayang. 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).

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 teler 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. Kualitas pelayanan adalah suatu keandalan yang sesuai harapan dan pengendalian atas keandalan tersebut agar terpenuhi keinginan pada pelanggan (Hutagalung & Waluyo, 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).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Digital Marketing

Digital Marketing kini menjadi strategi yang banyak dilakukan oleh para pengusaha. Pemasaran melalui *Digital Marketing* dapat menjangkau konsumen lebih luas. Konsumen dapat melihat macam-macam produk dan fasilitas yang di sediakan oleh pengusaha. Menurut Ridwan Sanjaya dan Joshua Taringan (Fika et al., 2020) mengatakan bahwa: *Digital Marketing* adalah aktivitas memasarkan yang melakukan branding berbasis web yang meliputi website, blog, adwords, e-mail, dan media social.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang bisa menjadi keunggulan dari suatu perusahaan. Pelanggan cenderung senang dengan perusahaan yang bias melayani konsumen dengan baik. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra dalam (Ginny et al., 2022) mengatakan bahwa: Kualitas Pelayanan adalah suatu sikap atau nilai secara keseluruhan terhadap keunggulan pada pelayanan.

Penampilan Produk

Tampilan produk menjadi penilaian pertama saat konsumen hendak memakai produk tersebut. Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian jika tampilan produk menarik. Agung Pranomo (2020) berpendapat bahwa Tampilan produk merupakan suatu sarana untuk mempermudah konsumen dalam memilih dan membandingkan produk apa yang akan dibeli.

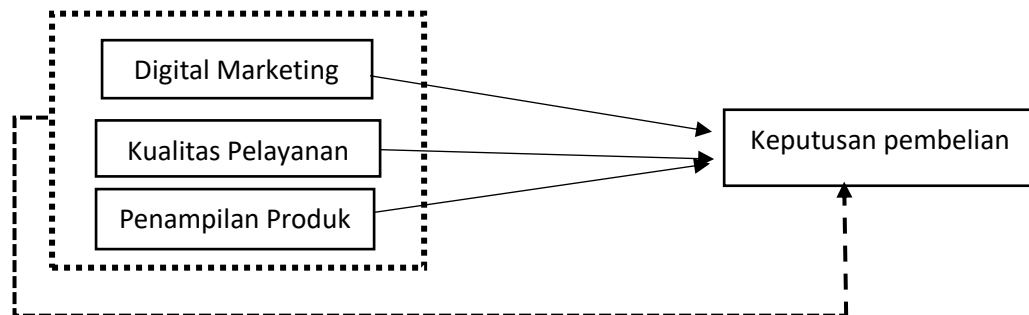
Keputusan Pembelian

Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di inginkan konsumen. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Hipotesis

- H1: Bahwa *Digital Marketing*, kualitas pelayanan, dan penampilan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
- H2: Bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H3: Bahwa kualitas pelayan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H4: Bahwa penampilan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual



Keterangan

-----> pengaruh simultan

————> Pengaruh parsial

Rumusan Masalah

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?

Maksud Dan Manfaat Riset

Maksud Riset

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.

Manfaat Riset

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan masukan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk khususnya variabel penampilan produk, kualitas pelayanan dan *Digital Marketing*. Sehingga dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dikemudian hari, Serta Dapat dijadikan acuan dalam riset terlebih dahulu.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi sumber data dan referensi bagi para analis di masa depan yang akan melaksanakan riset, khususnya dalam bidang, *Digital Marketing*, kualitas pelayanan, dan

penampilan produk. Bagi perusahaan, ini bisa menjadi bentuk penilaian teruntuk menentukan strategi yang tepat di masa depan Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dikemudian hari.

Metode Riset

Jenis Riset dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode ilmiah yang penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019)

Populasi

Pada penelitian ini populasi dan sampel erat hubungannya dengan hipotesis. Menentukan obyek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada merupakan salah satu langkah dalam melakukan penelitian. Populasi merupakan semua jumlah yang isinya terdapat obyek atau subyek yang menyimpan karakteristik dan mutu khusus yang dipilih oleh peneliti agar ditelusuri yang setelah itu ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2017:87)

Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan purposive sampling yaitu menurut Sugiyono (2016:85) teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu maksud pengertian diatas adalah penulis menetapkan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih represif. Teknik purposive sampling adalah salah satu teknik non random sampling dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pengetahuan penelitian tentang sampel yang akan dipilih. Sampel yang dipilih sampel yang dianggap tepat dan sesuai dengan kebutuhan sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun kriteria pada penelitian ini yaitu: 1 konsumen yang pernah membeli Es Teler Sempet Sayang minimal 1 kali, konsumen yang berusia 18-30 tahun.

Ukuran sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga metode atau formula yang digunakan mengikuti teori Naresh K Malhotra (1993) dalam buku Amirullah (2022:83) yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5 X jumlah variabel. Adapun indikator dalam penelitian ini berjumlah $19 \times 5 = 95$ responden

Hasil Riset Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa item indikator kuesioner X1.1 sampai dengan Y6 memiliki r hitung yang mana lebih besar ($>$) dari r tabel berjumlah 0,202 dan dapat disimpulkan validitasnya dianggap valid. Pada uji validitas, dapat disimpulkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian), X1 (*Digital Marketing*), X2 (Kualitas Pelayanan), dan X3 (Penampilan Produk), memiliki nilai lebih besar dari t tabel yang menunjukkan item pernyataan masing-masing variabel memiliki kevalidan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk variabel penelitian. Uji Reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dikatakan reliabel
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel

Berdasarkan dari hasil uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) = 0,782, *Digital Marketing* (X1) = 0,808, Kualitas Pelayanan (X2) = 0,619, Penampilan Produk (X3) = 0,885. Semua variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian instrumen penelitian sudah menghasilkan kesimpulan layak sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal. Metode yang digunakan dalam pengujian ini yaitu menggunakan *Konglomorf-smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual dinyatakan tidak normal

Berdasarkan hasil dari uji Normalitas dapat diketahui bahwa uji normalitas menggunakan *Konglomorf-smirnov* mempunyai nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari > 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- Jika nilai *tolerance* < 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas.
- Jika nilai VIF < 10,00 maka tingkat kolinieritasnya masih dapat di toleransi/ tidak terjadi multikolinieritas.
- Jika VIF > 10,00 maka tingkat kolinieritas tidak dapat ditolerir atau yang artinya terjadi multikolinieritas

Dari hasil uji Multikolinieritas dapat diketahui bahwa bahwa hasil pengujian uji Multikolinieritas pada variabel *Digital Marketing* (X1) mempunyai nilai VIF = 1,957 dan nilai *tolerance* = 0,511. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai VIF = 3,140 dan nilai *tolerance* = 0,318. Pada variabel Penampilan Produk nilai VIF = 2,067 dan nilai *tolerance* = 0,484. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian memberi kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas dapat dilihat dari Uji *Glejser*, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data bebas dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil uji Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa pada variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi = 0,175. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai signifikan = 0,571. Pada variabel Penampilan Produk (X3) memiliki nilai signifikansi = 0,998. Semua variabel memiliki nilai Sig > 0,05 sehingga menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap lebih dari satu variabel dependen

Dari hasil Analisis regresi linier berganda, maka dapat dijelaskan hasil regresi berganda sebagai berikut:

1. a = Nilai konstanta sebesar 8,361, artinya bila variabel *Digital Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Penampilan Produk bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif.
2. b_1 = Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X1) dengan nilai 0,792 (positif), disimpulkan apabila variabel *Digital Marketing* meningkat maka variabel keputusan pembelian meningkat.
3. B_2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai -0,415 (negatif), disimpulkan apabila variabel Kualitas Pelayanan menurun maka variabel keputusan pembelian meningkat.
4. B_3 = Koefisien regresi variabel Penampilan Produk (X3) dengan nilai 0,669 (positif), disimpulkan apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat maka variabel keputusan pembelian meningkat maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,361 + 0,792X_1 - 0,415X_2 + 0,669X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.361	2.676		3.124	.002
	TOTAL_X1	.792	.164	.584	4.841	.000
	TOTAL_X2	-.415	.206	-.307	-2.010	.047
	TOTAL_X3	.669	.258	.322	2.598	.011

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* (X1)
Pada Variabel *Digital Marketing* diketahui memiliki nilai t 4,841 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya H2 diterima dimana *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Pelayanan (X2)
Pada Variabel Kualitas Pelayanan diketahui memiliki nilai t -2,010 dengan nilai signifikansi 0,047 < 0,05 artinya H3 diterima dimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Penampilan Produk (X3)
Pada Variabel Penampilan Produk diketahui memiliki nilai t 2,598 dengan nilai signifikansi 0,011 < 0,05 artinya H4 diterima dimana Penampilan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas atau independen secara simultan terhadap Variabel terikat atau dependen. Pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada kriteria dimana jika nilai F hitung > nilai F tabel dan nilai signifikansinya < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel *Digital Marketing* (X1), Kualitas

Pelayanan (X2), dan Penampila Produk (X3) secara simulta mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Determinasi

Koefisien jaminan (R^2) pada dasarnya menjangkau seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas varietas terendah. Koefisien jaminan penghargaan berada di antara dan 1. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan bahwasanya kapasitas aspek-aspek terendah sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menyiratkan bahwasanya aspek bebas mengalihkan semua data yang diperlukan teruntuk meramalkan keragaman dalam aspek terikat Sugiyono (2019).

Dari hasil uji Koefisien Determinasi dapat diketahui nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,301 atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Penampilan Produk (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 30%, sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan diatas dijelaskan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), Kualitas Pelayan (X2), dan Penampilan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diuraikan sebagai berikut

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Penampilan Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Keputusan Pembelian diuji secara Simultan. Dengan hasil ini. Maka dapat dinyatakan bahwa Variabel *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Dan Penampilan Produk berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel *Digital Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, didapat hasil positif yang artinya semakin meningkat *Digital Marketing* maka keputusan pembelian akan meningkat, dan *Digital Marketing* akan semakin meningkatkan nilai mutu pada produk Es Teler Sempet Sayang Apabila dalam suatu produk memiliki *Digital Marketing* yang baik. *Digital Marketing* juga menjadi salah satu faktor untuk mengenal lebih dalam kedai Es Teler Sempet Sayang sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan Jovinsen, dkk (2022) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan dari variabel Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin menurun keputusan pembelian pada Es Teler Sempet Sayang. Kedai Es Teler Sempet Sayang memiliki pelayanan yang begitu rinci sehingga konsumen merasa terlalu dengan berlebihan dengan pelayanan yang diberikan oleh kedai Es Teler Sempet Sayang. oleh karena itu, kualitas pelayanan harus dirubah agar dapat menghasilkan Kualitas Pelayan yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Meirani (2022) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian di Burger Bangon Sepatan.

Pengaruh Penampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Penampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Penampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

kedai Es Teler Sempet Sayang harus mempertahankan penampilan produknya. Apabila penampilan produk suatu produk sangatlah bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus memberikan penampilan terbaik terhadap produk yang di jual sehingga akan memberikan nilai positif terhadap produk itu sendiri sehingga meningkatkan selera konsumen untuk membeli.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Pramono (2020) menyatakan bahwa penampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *casing custom Rendevous Industries* di Tokopedia.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian ini disimpulkan bahwa:

1. *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Penmapilan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teler Sempet Sayang.
2. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teler Sempet Sayang.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teler Sempet Sayang.
4. Penmapilan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teler Sempet Sayang.

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

Saran

1. 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.

2. Bagi Peneliti 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.

Referensi

- 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.
- 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.
- 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>
- 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>
- 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>
- Martaningsih. (2019). *The influence of Digital Marketing and service quality on consumer satisfaction for Yamaha Mio motorized vehicles*. 2(1), 27–38.
- 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).
- 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>
- 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>
- Olivia, J., & Nurfebriani, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- 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>
- 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>
- 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.

Jamaludin Kafi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma