

ANALISIS *DIGITAL MARKETING* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT ATTRIBUTES ON THE PURCHASE DECISION OF NIKE SHOES

Feba Dinova Dex Tovtora S¹, Abdul Rauf², Dhea Zatira³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: feba@umt.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Digital Marketing dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini mempunyai skala sekitar 1000-5000 orang yang terdiri dari mahasiswa dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel *Accidental Sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang yaitu 100 mahasiswa/mahasiswi yang terdiri dari beberapa kelas. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Digital Marketing dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Digital Marketing dan Atribut Produk

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine Digital Marketing and Product Attributes to Purchase Decisions for Nike Shoe Products at Muhammadiyah University Students, Tangerang. This study uses a quantitative approach. The population of this study has a scale of about 1000-5000 people consisting of students and students of the Muhammadiyah University of Tangerang. The sampling method used in this study is the Accidental Sampling method. In this study, the samples to be taken were all students of the Muhammadiyah University of Tangerang, namely 100 students consisting of several classes. Analysis of the data in this study using SPSS version 25. The data testing technique used in this study was multiple linear regression. The results showed that there was a significant influence of Digital Marketing and Product Attributes on Nike Shoe Product Purchase Decisions at Muhammadiyah University Tangerang Students.

Keywords: Purchase Decision, Digital Marketing and Product Attributes

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen menjadi semakin cerdas dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Dengan adanya keputusan pembelian dapat meningkatkan penjualan dan profit perusahaan. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk memudahkan ia mengambil keputusan pembelian. Pemahaman yang tepat mengenai perilaku konsumen, menyebabkan perusahaan harus mampu berkomunikasi dan memberikan informasi yang tepat kepada konsumen.

Terjadinya beberapa fenomena dimana mahasiswa membeli sepatu NIKE merupakan suatu kebutuhan untuk menunjang gaya hidup dan untuk melakukan aktivitasnya dalam kegiatan sehari-hari. Maka NIKE diuntut untuk bersaing secara kompetitif di dalam pasar untuk menciptakan produk-produk yang variasi, berkualitas dan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan mereka, karena seperti yang dijelaskan sebelumnya, konsumen

memiliki berbagai tipe dalam perilaku pembeliannya hal ini terjadi karena konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari.

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya industri sepatu. Maka dari itu NIKE menjadi salah satu brand sepatu yang cukup menjadi favorit dan banyak di minati oleh semua kalangan termasuk pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. NIKE merupakan produk sepatu yang memiliki disain yang simple dan karena disain yang simple itu membuat sepatu NIKE dapat bertahan lama dalam waktu yang cukup lama, bahan kulit dan karet yang dipakai juga sebagai penunjang kualitas dari sepatu NIKE, banyak disain dan model yang diberikan oleh sepatu NIKE. Seperti warna yang beraneka ragam, tidak hanya satu warna dalam sepatu. Namun ada perpaduan warna yang satu dengan warna yang lainnya sehingga membuat sepatu NIKE terlihat lebih menarik dan memiliki beberapa bentuk dan jenis sepatu mulai dari yang mempunyai hak yang pendek hingga yang tinggi, ada juga dari bentuk solnya ada yang karetnya tebal dan juga ada yang karetnya tipis. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk melakukan kagian keputusan pembelian.

Perusahaan NIKE yang bergerak dibidang industri sepatu harus selalu mengeluarkan inovasi-inovasi yang terbaru, dan memiliki bauran pemasaran yang menarik untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke brand lain. NIKE merupakan produk sepatu yang paling banyak di gunakan oleh konsumen di Indonesia, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari data pada table 1 di bawah ini:

Tabel 1 Merek Sepatu Terlaris di Indonesia Tahun 2019-2020

No	Nama Merek	Tahun	
		2019	2020
1	NIKE	45,7%	82%
2	Adidas	23,6%	78%
3	Rebook	7,8%	13%
4	Puma	5,1%	44%

Sumber: Asosiasi Persepatuan Indonesia (APRISINDO)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sepatu merek NIKE merupakan sepatu yang memiliki pangsa pasar paling banyak di Indonesia dibandingkan para kompotitornya, terbukti dari table 1 tersebut bahwa di tahun 2019-2020 NIKE menjadi pemimpin pasar atau market leader dengan menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 47,5 % di tahun 2019 dan 82% ditahun 2020 dari beberapa perusahaan sepatu yang memasarkan produknya di Indonesia.

Meskipun NIKE telah memberikan disain yang terbaik pada produknya, tetapi masih ada saja terdengar konsumen atau beberapa mahasiswa masih mengeluh terhadap produk sepatu NIKE, hal yang cenderung dikeluhkan oleh mahasiswa mengenai bagian bawah warna sol sepatu NIKE setelah beberapa kali dipakai warnanya cepat buram atau pudar. Harga dari sepatu NIKE pun masih relatif mahal dibandingkan dengan produk pesaing. Dari beberapa fenomena diatas sepatu NIKE sekarang ini memiliki sebuah masalah yang harus dihadapi terhadap konsumen, yaitu: bermunculannya produk-produk KW (palsu) yang dapat merusak populeritas, kualitas dan citra dari NIKE. Produk KW itu sendiri yang dibuat oleh perusahaan ilegal merupakan produk tiruan dari brand resmi NIKE dengan menggunakan atribut yang sama seperti nama, bentuk, logo, dan disain. Produk-produk KW ini juga sangat diminati oleh banyak konsumen karena harganya yang berbanding lebih murah dari produk yang original NIKE,

sehingga membuat produk-produk KW tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NIKE.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasmawati dan Zahra (2020), menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Aisyah et al., 2022), pelayanan sistem berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Mewoh, dkk (2019), menunjukkan bahwa variabel *E-commerce* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun peneliti lainnya Nurrohmi, dan Pritasari (2020), menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Onsu, dkk (2015), menunjukkan bahwa variabel atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis membuat rumusan masalah yaitu: 1). Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu NIKE? 2). Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu NIKE? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti mengenai *digital marketing* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian, yaitu: 1). Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian sepatu NIKE. 2). Untuk mengetahui atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu NIKE.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Chaffey & Smith (2008) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sawicki (2016) mengartikan digital marketing merupakan suatu eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai konsumen potensial, dan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Melalui Digital marketing, maka kegiatan marketing termasuk branding menggunakan media berbasis web (Wardhana, 2015), dalam hal ini terdapat empat dimensi digital marketing, yaitu: Interactive; Incentive Program, Site Design dan Cost (Kim, 2011).

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan konsumen. Atribut produk yang melekat pada produk dapat menjelaskan atau menggambarkan dengan jelas tentang apa saja kelebihan produk tersebut kepada konsumen. Berikut ini pengertian atribut produk menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:253), atribut produk adalah manfaat yang akan ditawarkan. Kemudian manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, fitur, gaya dan disain produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:103), atribut produk unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian.

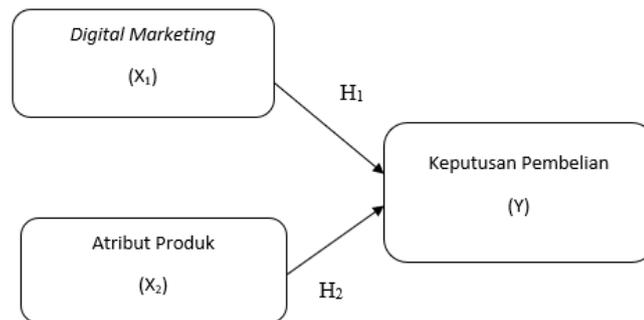
Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. 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*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti. Dimana, kerangka ini dirumuskan untuk menjelaskan konstruksi aliran logika untuk mengkaji secara sistematis kenyataan empirik.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh Digital marketing terhadap keputusan pembelian produk NIKE.

H2: Terdapat pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian produk NIKE.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Butir pernyataan
1	Digital Marketing	Menurut Purwana et al., (2017:7) digital marketing adalah eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.	1) Return On Investment 2) Nilai 3) Objektif 4) Taktik 5) Pengoptimalan	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
2	Atribut Produk	Menurut Kotler dan Amstrong (2016:253), atribut produk adalah	1) Kualitas Produk 2) Fitur Produk	1,2 3,4 5,6

		manfaat yang akan ditawarkan. Kemudian manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, fitur, gaya dan disain produk	3) Gaya dan desain Produk	7,8
3	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8</p> <p>9,10</p>

Untuk memperoleh hasil penelitian, peneliti menggunakan metode kuesioner yang merupakan penelitian kualitatif dan hasilnya berupa angka (kuantitatif) yang akan menjadi bahan dan hasil presentasi untuk penelitian ini. Sehingga dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis yaitu dari data kualitatif yang dikuantitatifkan. Untuk memperluas analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor 1-5.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai Pengembangan Organisasi dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu tidak diketahui berapa jumlahnya atau bisa dibilang tidak terbatas. Populasi disini mempunyai skala sekitar 1000-5000 orang yang terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018 : 61-63), yang mengatakan bahwa: “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel *Accidental Sampling*. Karena jumlah populasi sekitar 1000 sampai 5000 maka metode ini cocok digunakan.

Metode *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi tidak diketahui jumlah detail nya (Cooper dan Emory 2016:218). Menurut Cooper dan Emory (2016:221) Jika populasi tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang yaitu 100 mahasiswa/mahasiswi yang terdiri dari beberapa kelas.

Metode Pengumpulan Data

Agar data yang dibutuhkan memadai dan mendukung akurasi hasil penelitian, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang beragam sehingga komplit dan memadai serta tidak ada kekhawatiran yang dapat mengurangi kualitas hasil. Adapun data-data yang dikumpulkan melalui, kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami makna dari data tersebut sehingga dapat menginterpretasikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian, dalam melakukan analisis deskriptif diperlukan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147).

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:15) uji validitas yang di gunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yaitu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *overestimatif*. Sedangkan kriteria pengujian menurut sugiyono (2018:116) adalah sebagai berikut: 1). Jika nilai Corrected Item-Total Correlation (r-bitung) > r-tabel, maka instrumen dikatakan valid. 2). Jika nilai Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) < r-tabel, maka instrumen di katakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:431) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu

koesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu: 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi tersebut adalah normal. 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari populasi tersebut adalah tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara dua variabel atau lebih dalam sebuah model regresi berganda (Eksandy, 2018: 150). Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu: 1). Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya, tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. 2). Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya, terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan seberapa besar nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis *digital marketing* (X1), atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi berganda untuk dua variabel bebas pada penelitian ini adalah:

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

Sumber: Sugiyono (2018:28)

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : konstanta
- b1 : koefisien regresi *Digital Marketing*
- b2 : koefisien regresi Atribut Produk
- X1 : Digital Marketing
- X2 : Atribut Produk
- e : epsilon

Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk menguji berapa besar pengaruh antara variabel independen (Variabel X) terhadap variabel dependen (Variabel Y). Nilai R² adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2018: 64) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis

Ho: Variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y).

Ha: Variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y).

Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, H_0 diterima. Dan jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_a ditolak, begitupun jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima.

Uji f

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{\text{statistik}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probality probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak.

Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan memberikan gambaran atau deskripsi atas variabel-variabel dalam penelitian. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, standar deviasi, nilai maksimum, dan minimumn. Tabel berikut ini menunjukkan statistik deskriptif masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil dari SPSS 25 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai N adalah jumlah responden konsumen produk sepatu NIKE pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang berjumlah 100 orang. Hasil dari analisis diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata (Mean) dari pernyataan 1-10 adalah 4. jadi jawaban responden tentang digital marketing (X1) pada konsumen produk sepatu NIKE pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang adalah "Setuju".

Berdasarkan hasil dari SPSS 25 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai N adalah jumlah responden konsumen produk sepatu NIKE pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang berjumlah 100 orang. Hasil dari analisis diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata (Mean) dari pernyataan 1-8 adalah 4. jadi jawaban responden tentang atribut produk (X2) pada konsumen produk sepatu NIKE pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang adalah "Setuju"

Berdasarkan hasil dari SPSS 25 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai N adalah jumlah responden konsumen produk sepatu NIKE pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Tangerang berjumlah 100 orang. Hasil dari analisis diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata (Mean) dari pernyataan 1-10 adalah 4. jadi jawaban responden tentang keputusan pembelian (X2) pada konsumen produk sepatu NIKE pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang adalah “Setuju”.

Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 4 variabel ini ada 28 kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $30-2 = 28$, sehingga r tabel = 0,361. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel ada 28 kuisisioner yang dinyatakan valid, 28 kuesioner semua dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan suatu instrumen yang dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen dapat dipercaya dan reliabilitas yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas minimum 0,60. Pada tabel 5 dimana hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Hasil dari uji dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dari hasil yang ditunjukkan oleh table diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,842 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi apakah model regresi linear mengalami multikolinearitas dapat diperiksa Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika suatu variabel independen mempunyai $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil output SPSS diketahui nilai VIF dari variabel digital marketing dan atribut produk masing-masing sebesar $X1 = 1,183$, dan $X2 = 1,183$ lebih kecil dari 10. Sementara itu hasil dari perhitungan tolerance tidak ada variabel yang kurang dari 0,10 dengan nilai tolerance masing-masing variebel independen bernilai $X1 = 0,846$, dan $X2 = 0,846$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari

kuesioner. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji SPSS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	17,684	3,489		5,068	,000	29,913	,000
Digital Marketing	,225	,063	,312	3,594	,001		
Atribut Produk	,529	,108	,424	4,886	,000		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = 17,684 + 0,225DM + 0,529AP + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 17,684 menunjukkan keputusan pembelian (Y), apabila variabel independent yaitu digital marketing (X1) dan atribut produk (X2), tidak ada atau bernilai sama dengan nol.
- 2) variabel digital marketing sebesar (0,225) dan atribut produk sebesar (0,529) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, dapat dijelaskan bahwa variabel yang lebih besar pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel atribut produk yang memiliki nilai koefisien regresi lebih besar (0,529) dibandingkan dengan variabel digital marketing (0,225).

Uji t

Dari hasil perhitungan diatas secara persial diatas terlihat bahwa variabel digital marketing (X1) menghasilkan t hitung sebesar 5,399 Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel (5,399 > 1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan diatas secara persial diatas terlihat bahwa variabel atribut produk (X2) menghasilkan t hitung sebesar 6,467 untuk melihat signifikan atau nyata dari hipotesis tersebut t hitung dibandingkan dengan t tabel. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel (6,467 > 1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang atribut produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Dari hasil ANOVA atau uji f pada tabel diatas 4.25 diperoleh nilai f hitung sebesar 29,913. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa f hitung > f tabel (29,913 > 3,09). Artinya f hitung > f tabel maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel digital marketing (X1) dan atribut produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Diterima.

Uji Koefisien Determinasi**Tabel 4 Hasil uji koefisien determinasi simultan
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,381	,369	3,479

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Digital Marketing

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2021

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diatas diperoleh nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,381, artinya 38,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *digital marketing* dan atribut produk. Sisahnya 61,9 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

PEMBAHASAN**Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu NIKE pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang**

Hipotesis pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu NIKE pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang Tahun 2021. *Digital marketing* (X1) menghasilkan t hitung sebesar 6,467. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel $5,399 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, *digital marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui bahwa *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat pengaruh yang kuat yaitu 0,479.

Hal ini dapat dilihat bahwa *digital marketing* yang dilakukan dimedia online sepatu NIKE berjalan dengan baik dan dapat membantu memecahkan masalah customer yang membutuhkan produk tersebut dan menarik keputusan membeli dengan menampilkan foto produk dengan jelas mengenai informasi produk yang jelas dan benar. Perusahaan sepatu NIKE juga melakukan media *digital marketing* untuk dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan, dan mempercepat proses seleksi sekaligus menekan biaya dan waktu transaksi.

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mewoh (2019) pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Manado Town Square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Aisyah et al., 2022)

Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu NIKE pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang

Hipoteses kedua terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu NIKE pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang Tahun 2021. Atribut produk (X2) menghasilkan t hitung sebesar 6,467. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel $6,467 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, atribut produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui bahwa atribut produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat pengaruh yang kuat yaitu 0,547.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk yang diwakili oleh kualitas produk, fitur produk, dan desain produk dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso (Survei pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang)”, menunjukkan bahwa atribut produk merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu NIKE pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang Tahun 2021. Digital marketing (X1) menghasilkan t hitung sebesar 6,467. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel (5,399 > 1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang kepercayaan merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui bahwa *digital marketing* terhadap keputusan pembelian tingkat pengaruh yang kuat yaitu 0,479.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu NIKE pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang Tahun 2021. Atribut produk (X2) menghasilkan t hitung sebesar 6,467. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel (6,467 > 1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang atribut produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui bahwa atribut produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat pengaruh yang kuat yaitu 0,547.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, F., Taufik, N., Priyatna, E. H., Budi, A., Studi, P., & Fakultas, M. (2015). *Pengaruh pelayanan sistem online dan promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian tiket bus budiman*.
- Arifuddin, Rani Rifani., Kadir, Abdul Rahman., Kadir, Nuraeni. (2020). *Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, Donal R., dan Emory, C. William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasmawati, Zahara Zakiyah. (2020) *Peran Atribut Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 6, No. 1, Januari 2020, 079 – 087.
- Kotler., Amstrong, Gary. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler., Amstrong, Setyo. (2012), *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux*, Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1.
- Laluyan, Glen Irwinto., Wibowo, Imam., Setiorini, Amanda. (2019) *Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. p-ISSN: 2338-4794 e-ISSN: 2579-7476 Vol.7. No.3 September - Desember 2019.

- Mahalaxmi, K.R., and Ranjith, P. (2016). *A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy*. IJRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology| Volume 2 | Issue 10 | March 2016, SSN (online):2349-6010.
- Mewoh, Fransilia Marsilina., R. E., Johny., Tampi, Mukuan., D.S., Danny. (2019) *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9. No. 1, 2019.
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurrohmi, Seftia Sinta. (2020) *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Moringa Oleifera “NIZA”* e-Jurnal, Volume 09 Nomor 2(2020), Edisi Yudisium 2 Tahun 2020 Hal 473 – 479
- Purwana, Dedi., Rahmi., Aditya, Shandy. (2016). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) EISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Sabar, David Rudolf., Mananeke, Lisbeth., Lumanauw, Bode. (2020) *Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand*. Jurnal Emba Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal. 185 – 193.
- Sarinah., Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*.Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2016) *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga