

Pengaruh *Digital Marketing*, Produk dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Masa Covid-19 (Studi Pada UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto)

Oleh:

Isna Choirun Amilia (172010200287)

Progam Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2023

Pendahuluan

- Pada era globalisasi saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu teknologi yang semakin berkembang adalah internet (Saifuddin, 2021)
- Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Marini, 2019)
- Minat Beli dapat dipengaruhi oleh digital marketing merupakan bentuk pemasaran revolusioner yang menawarkan ide-ide baru dalam mencoba untuk berbisnis (Sa'diyah et al., 2019).
- Lalu Produk yang dijual haruslah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh semua konsumen (Sukma et al., 2020). Dan distribusi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Abda & Sutrisna, 2018).

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Adakah pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada UMKM Ganesha Tas Mojokerto?
2. Adakah pengaruh produk terhadap minat beli pada UMKM Ganesha Tas Mojokerto?
3. Adakah pengaruh distribusi terhadap minat beli pada UMKM Ganesha Tas Mojokerto?
4. Seberapa besar pengaruh *digital marketing*, produk dan distribusi terhadap minat beli pada UMKM Ganesha Tas Mojokerto?

Metode

JENIS PENELITIAN

- Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian survey. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

TEMPAT PENELITIAN

- Data yang akan dianalisis diambil di UMKM Ganesha grosir tas yang beralamat di Dsn. Genengan RT 02 RW. 15 Ds. Banjaragung, 61321 Mojokerto

POPULASI

- Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto

SAMPEL

- Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

ANALISIS DATA

Uji Instrumen

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas
2. Heteroskedastisitas
3. Normalitas

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
2. Uji T
3. Uji F

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.873	1.883		2.057	0.042
	Digital Marketing	0.300	0.104	0.274	2.895	0.005
	Produk	0.170	0.079	0.192	2.149	0.034
	Distribusi	0.221	0.082	0.254	2.686	0.009

a. Dependen Variabel: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan garis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,873 + 0,300 X_1 + 0,170 X_2 + 0,221 X_3 + e$$

Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)		2.057	0.042
	Digital Marketing	0.274	2.895	0.005
	Produk	0.192	2.149	0.034
	Distribusi	0.254	2.686	0.009

a. Dependen Variabel: Mnat Beli Konsumen

- Nilai t_{hitung} variabel digital marketing sebesar 2.895 dan signifikansi sebesar 0,005 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima.
- Nilai t_{hitung} variabel produk sebesar 2.149 dan signifikansi sebesar 0,034 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima.
- Nilai t_{hitung} variabel distribusi sebesar 2.686 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.393	3	35.131	10.955	.000 ^b
	Residual	307.847	96	3.207		
	Total	413.240	99			

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen
b. Predictors: (Constant), digital marketing, produk, distribusi

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel diatas, maka nilai F sebesar 10,955 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 2,698 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel digital marketing, produk dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.505 ^a	0.255	0.232	1.791
a. Predictors: (Constant), digital marketing, produk, distribusi				

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,255 artinya bahwa 25.5% Minat beli konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto dipengaruhi oleh variabel digital marketing, produk dan distribusi. Sedangkan sisanya 74.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

- **Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen**

Hasil empiris menunjukkan adanya pengaruh *digital marketing* terhadap *minat beli konsumen*. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada *Personal Relevance dan message* dimana karyawan Ganesha Grosir Tas menyapa, membahas topik terkini dengan pengguna *media social* dan mengirim info mengenai promo serta informasi yang di posting Ganesha Grosir Tas di *media social*. Fenomena yang ada pada UMKM Ganesha grosir Tas Mojokerto adalah admin selalu meng-update informasi terbaru terkait produk, promo dan lain-lain. Hal ini dapat membuat UMKM Ganesha grosir Tas Mojokerto memiliki daya tarik bagi konsumen untuk menyimpaknya sehingga *minat beli konsumen* pun meningkat.

- **Pengaruh produk terhadap minat beli konsumen**

Hasil empiris menunjukkan adanya pengaruh produk terhadap *minat beli konsumen*. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada keanekaragaman produk dimana jenis dan model produk yang dimiliki oleh Ganesha Grosir Tas sangatlah beragam. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *minat beli* sebagai keputusan konsumen melakukan transaksi pembelian produk tas maka, produk harus beragam varian. Fenomena yang ada pada UMKM Ganesha grosir Tas Mojokerto adalah terdapat banyak varian produk yang mengikuti desain jaman/tren model terbaru, baik segi warna, pilihan motif etnik maupun campuran bahan yang menarik sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Ganesha Grosir Tas Mojokerto.

Pembahasan

- **Pengaruh distribusi terhadap minat beli konsumen**

Hasil empiris menunjukkan adanya pengaruh distribusi terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada kemudahan pemesanan produk dari Ganesha Grosir Tas. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kemudahan pemesanan produk dari Ganesha Grosir Tas membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Ganesha Grosir Tas Mojokerto. Apabila distribusi produk ke pasar sangat lancar, maka produk akan mudah dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Fenomena yang ada pada UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto adalah produk dapat dipesan secara mudah, baik secara online (marketplace dan sosial media) maupun secara offline. Apabila konsumen memiliki kemudahan dalam memesan produk maka konsumen akan memiliki minat pembelian yang tinggi terhadap produk.

Digital Marketing, Produk dan Distribusi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *digital marketing*, produk dan distribusi terhadap minat beli konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto. Dari uji ANOVA (Analysis Of Varians) pada tabel di atas didapat F_{hitung} sebesar 10,955 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 2,698. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, produk dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian [6] yang menyatakan bahwa *Digital Marketing*, Produk dan Distribusi secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas dapat diketahui *digital marketing* berpengaruh terhadap *minat beli* konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto. Produk berpengaruh terhadap *minat beli* konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto. Distribusi berpengaruh terhadap *minat beli* konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto. *Digital Marketing*, Produk dan Distribusi secara *sinnultan* berpengaruh terhadap *minat beli* konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat memberikan pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran khususnya dibidang *digital marketing*, produk, distribusi dan minat beli.
- Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan.
- Manfaat bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *digital marketing*, produk dan distribusi terhadap minat beli.

Referensi

- Abda, N., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru. *JOM FISIP Edisi II Juli – Desember*, 5 (Edisi II Juli – Desember 2018), 1–15.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Marini, S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Kaos Kaki Champ. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 124–137. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i1.236>
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis)*, 8(3), 163–169.

