

Effect of Digital Marketing, Product and Distribution on Consumer Purchase Interest in the Covid-19 Period (Study on UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto)

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

Isna Choirun Amilia¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono^{*2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* Email Penulis Korespondensi: rita.umsida@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine and explain the influence of Digital marketing, Product and Distribution on Consumer Purchase Interest in the Covid-19 Period (Study on UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto). In this study using a type of quantitative research with hypothesis testing. The population used in this research is customer of UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto. In this study the technique used in taking samples in this study was non probability sampling with purposive sampling way and total of 100 respondents. The data analysis technique in this study used multiple linear regression using the program SPSS Statistics version 25. The results of this study prove that the Digital Marketing variable partially has effect and significant on the purchase intention of the consumer. The Product variable partially has effect and significant on the purchase intention of the consumer. The variable Distribution partially has effect and significant on the purchase intention of the consumer,*

Keywords - *Digital Marketing, Product, Distribution and Consumer Purchase Interest*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh digital marketing, produk dan distribusi terhadap minat beli konsumen di Masa Covid-19 (Studi Pada UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto). Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini merupakan nonprobability sampling dengan cara purposive sampling dan berjumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel Produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel Distribusi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.*

Kata Kunci - *Digital Marketing, Produk, Distribusi dan Minat Beli Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu teknologi yang semakin berkembang adalah internet. Internet mampu menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna diseluruh dunia. Pemanfaatan internet saat ini tidak hanya terbatas untuk informasi yang dapat diakses melalui media saja. Internet dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan sebuah jaringan bisnis yang sangat luas tidak terbatas ruang dan waktu. Perkembangan teknologi telah melahirkan suatu *platform*, yang dimana konsumen dapat melakukan kegiatan belanja secara online, yang dikenal dengan *e-commerce* (perdagangan elektronik).

Mulai bulan Desember tahun 2019, muncul sebuah virus covid-19 yang berasal dari Wuhan, Cina dan menjadipusat perhatian di seluruh belahan dunia. Pandemi ini merupakan krisis kesehatan global yang paling tidak terdugayang dalam beberapa tahun terakhir ini tidak dapat diprediksi. Pandemi Covid-19 menimbulkan goncangan ekonomiyang mengarah pada resesi global. Berbagai kebijakan yang dilakukan untuk menekan penyebaran Covid-19, seperti

penutupan sekolah serta beberapa kegiatan bisnis, pembatasan sosial berskala besar, bahkan *lockdown* mengakibatkan penurunan tingkat konsumsi serta investasi [1].

Pelaku bisnis baik perusahaan besar maupun UMKM dipaksa untuk berubah dan beradaptasi dengan pandemi ini. Pandemi ini mempengaruhi transformasi digital dalam hal bagaimana bisnis dapat beradaptasi dengan *digital marketing* [2]. *Digital marketing* adalah pemasaran yang mempromosikan suatu produk serta merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* kadang disebut juga sebagai *Online marketing*, *Internet*, atau *Cybermarketing* [3]. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran revolusioner yang menawarkan ide-ide baru dalam mencoba untuk berbisnis. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui saluran digital yang memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial terlepas dari lokasi geografis mereka.

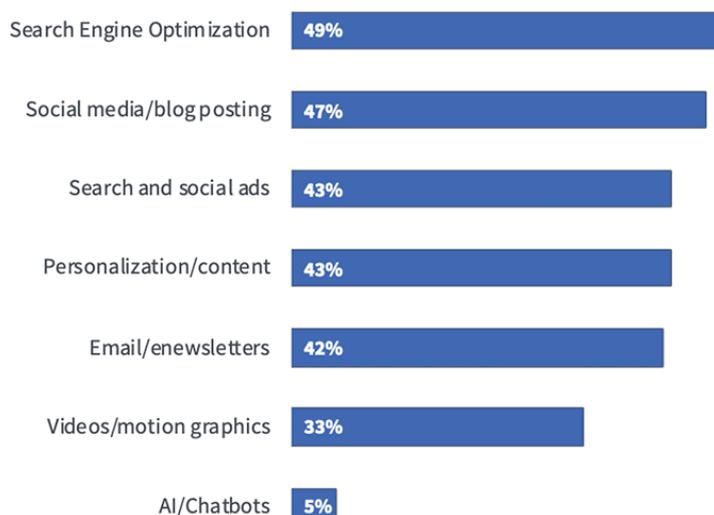
Saat ini, Internet telah membuka pintu bagi perusahaan untuk memanfaatkan peluang *digital marketing* yang luar biasa. Dengan menggunakan berbagai saluran *digital marketing*, bisnis tidak dapat cukup bagikan produk dan layanan mereka secara *online*; mereka juga bisa meningkatkan jumlah pelanggan mereka, menarik mereka dan menjadi mampu meningkatkan *Return On Investment (ROI)*. Juga, di kemajuan pasar dan teknologi yang sangat bersaing dengan penggunaan internet, pemasaran digital strategi telah menggantikan strategi pemasaran tradisional [4].

Minat merupakan sesuatu yang pribadi serta berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli [5]. Minat beli konsumen terhadap *e-commerce* saat ini adalah karena dengan berbelanja *online* konsumen merasa telah ikut perkembangan teknologi saat ini. Hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi membeli barang yang diinginkannya (lebih praktis, efisien serta lebih aman).

Sebagian besar pelaku bisnis baik perusahaan besar maupun UMKM sudah menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya meskipun frekuensinya masih jarang. Sebagian lainnya belum memahami penggunaan media sosial. Menentukan produk dalam bisnis UMKM merupakan langkah yang paling utama sebelum bisnis berjalan.

Selain *digital marketing* minat beli juga dapat dipengaruhi oleh jenis produk yang dipasarkan. Produk sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dijual haruslah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh semua konsumen. Untuk itu, UMKM harus melakukan riset terlebih dahulu tentang selera pasar, tren pasar yang sedang berkembang saat ini, serta melihat seberapa besar peluang pasar yang akan kita bidik. Selain itu, dari segi kualitas, produk yang akan dijual haruslah memiliki kualitas yang bisa bersaing dengan produk yang sudah ada, kalau perlu bisa sekelas dengan produk yang dijual dengan standar pasar global [6].

Distribusi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Kurangnya *channel* untuk pendistribusian barang dapat menjadi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Kebanyakan pelaku UMKM masih memasarkan produknya dari mulut ke mulut. Kenyataan di lapangan, pelaku UMKM ini hanya berfokus pada kualitas produksi barang. Sehingga terkadang distribusi menjadi kurang fokus serta ditempatkan pada nomor ke sekian. Padahal salah satu permasalahan UMKM yang sering dihadapi adalah distribusi dan pemasaran yang kurang tepat.



Gambar 1. Data survey strategi pemasaran *Digital marketing*

Berdasarkan pada gambar 1 di atas, yang menunjukkan data survey strategi pemasaran *digital marketing* yang dilakukan oleh ascend 2 pada tahun 2020. Dapat diketahui bahwa data diatas menunjukkan bahwa *search engine optimization* memperoleh jumlah pengunjung atau pengguna sebesar 49%, lalu pada urutan kedua disusul dengan *social media/blog posting* sebesar 47%, urutan ketiga *search and social ads* sebesar 43% dan seterusnya. Dari jenis *digital marketing* pada gambar di atas hal tersebut mampu menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat dijadikan strategi dalam menarik konsumen.

UMKM Ganesha grosir tas mojokerto merupakan UMKM yang bergerak di bidang pengerajin tas. Ganesha grosir tas mojokerto telah berdiri sejak 2018, yang beralamat di Dsn. Genengan RT 02 RW. 15 Ds. Banjaragung, Kec. Puri 61321 Mojokerto. UMKM Ganesha grosir tas mojokerto menyediakan berbagai macam produk seperti dompet, tas wanita, tas sekolah, cluth, tas import, custom tas makeup, dan lain-lain yang dijual secara ecer, grosir dan partai. UMKM Ganesha grosir tas mojokerto memiliki karyawan yang berjumlah 50 orang.

Dengan mengacu pada uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam mengetahui pengaruh *digital marketing*, produk dan distribusi terhadap minat beli pada UMKM Ganesha grosir tas Mojokerto. Oleh karena itu peneliti mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Digital marketing, Produk dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Masa Covid-19 (Studi pada UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto)**”.

II. METODE

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian survei. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang mana meliputi *Digital marketing* (X1), Produk (X2), Distribusi (X3) sebagai variabel bebas, serta minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling* [8]. Kriteria *purposive sampling* pada penelitian ini adalah konsumen pernah membeli produk di UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto. Jika *confidence level* adalah 95% maka error maksimum adalah sebagai berikut [6]:

$$n = P(1 - P) \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96 responden)}$$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. Menurut Sugiyono dalam [9] agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

Sumber data yang digunakan dalam menunjang penelitian ini yaitu data primer yang berdasarkan kuisioner dengan total 17 pernyataan. Yang terdiri dari *Digital marketing* dengan 4 indikator yaitu *personal relevance*, *online interactivity*, *message* serta *brand familiarty* sehingga diperoleh 4 pertanyaan. Produk terdiri dari 5 indikator yaitu keanekaragaman produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk dan garansi sehingga diperoleh 5 pertanyaan. Distribusi terdiri dari 4 indikator yaitu ketersediaan barang, produk pemesanan, kecepatan dalam pengiriman serta kemudahan dalam memperoleh produk sehingga diperoleh 4 pertanyaan. Minat beli konsumen terdiri dari 4 indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial serta minat eksploratif sehingga diperoleh 4 pertanyaan.

Dalam penelitian ini sumber data yang dikumpulkan merupakan data primer serta data sekunder. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini berupa penyebaran kuisioner pada konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto, Setelah data selesai dikumpulkan kemudian dilakukan uji instrumen meliputi uji validitas serta reliabilitas. Selanjutnya uji hipotesis, uji hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi, uji t serta uji F. Terakhir adalah uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas dengan menggunakan aplikasi *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin pria serta wanita. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	28	28%
Wanita	72	72%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagai konsumen produk tasdari Ganesha Grosir Tas Mojokerto berjenis kelamin pria sebanyak 28% dan 72% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tas telah menjadi suatu kebutuhan fashion utama bagi wanita dibandingkan laki-laki di zaman sekarang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia responden terdiri dari 4 kelompok usia dengan rentang terendah usia < 20 Tahun dan rentang usia tertinggi > 40 Tahun. Data hasil penelitian ditinjau dari usia responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20 Tahun	30	30%
21 – 30 Tahun	69	69%
31 – 40 Tahun	1	1%
> 40 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang merupakan konsumen produk tas dari Ganesha Grosir Tas Mojokerto cenderung berusia 21-30 tahun dengan jumlah 69 orang responden atau sebesar 69%. Diikuti usia 20 kebawah berjumlah 30 responden dengan persentase 30%. Untuk usia 31 – 40 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase 1%.

B. DESKRIPTIF VARIABEL

1. Digital Marketing

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Digital Marketing

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Digital Marketing (X ₁)	X _{1.1}	0	0	51	39	10	359	3.59
	X _{1.2}	0	0	50	42	8	358	3.58
	X _{1.3}	0	0	50	41	9	359	3.59
	X _{1.4}	0	0	48	48	4	356	3.56
Skor Rata-rata								3.58

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Digital Marketing yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 3,58 dan masih dalam kategori tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20. Variabel Digital Marketing dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu Personal Relevance, Interactivity, Message dan Brand Familiarity. Dari keempat indikator tersebut, indikator Personal Relevance dan Message yang memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa dengan Ganesha Grosir Tas menyapa, membahas topik terkini dengan pengguna media social dan mengirim informasi mengenai promo serta informasi yang di posting Ganesha Grosir Tas di media social memiliki daya tarik bagi pengguna untuk menyimak nya.

2. Produk

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Produk

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Produk (X ₂)	X _{2.1}	0	0	56	39	5	349	3.49
	X _{2.2}	0	0	72	21	7	335	3.35
	X _{2.3}	0	0	65	28	7	342	3.42
	X _{2.4}	0	0	68	27	5	337	3.37
	X _{2.5}	0	0	63	30	7	344	3.44
Skor Rata-rata								3.41

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Produk yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 3,41 dan masih dalam kategori tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20. Variabel Produk dipengaruhi oleh kelima indikator yaitu keanekaragaman produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri produk dan garansi produk. Dari kelima indikator tersebut, indikator Keanekaragaman produk yang memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa dengan jenis dan model produk yang beragam membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Ganesha Grosir Tas Mojokerto.

3. Distribusi

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Distribusi

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Distribusi (X ₃)	X _{3.1}	0	0	50	29	21	371	3.71
	X _{3.2}	0	2	41	39	18	373	3.73
	X _{3.3}	0	10	61	22	7	326	3.26
	X _{3.4}	0	0	50	28	22	372	3.72
Skor Rata-rata								3.61

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Distribusi yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 3,61 dan masih dalam kategori tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20. Variabel Distribusi dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu ketersediaan barang, produk pemesanan, kecepatan dalam pengiriman dan kemudahan dalam memperoleh produk. Dari keempat indikator tersebut, indikator produk pemesanan yang memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa dengan kemudahan pemesana produk dari Ganesha Grosir Tas membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Ganesha Grosir Tas Mojokerto.

4. Minat Beli Konsumen

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Minat Beli Konsumen

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Minat Beli (Y)	Y.1	0	0	59	32	9	350	3.50
	Y.2	0	0	56	34	10	354	3.54
	Y.3	0	0	47	40	13	366	3.66
	Y.4	0	0	60	24	16	356	3.56
Skor Rata-rata								3.57

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Minat beli konsumen yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 3,57 dan masih dalam kategori tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20. Variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dari keempat indikator tersebut, indikator minat preferensial yang memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk dari Ganesha Grosir Tas setelah mendapat informasi dari teman mereka.

C. ANALISIS DATA

1. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Table 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Output Data SPSS

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(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

Berdasarkan tabel analisis regresi berganda yang dilakukan, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

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

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna masing-masing angka sebagai berikut :

a) Constant

Constant nilai pada data kuisioner menunjukkan 3,873. Hal ini berarti apabila nilai dari variabel bebas (*digital marketing*, produk dan distribusi) adalah 0 maka nilai yang dihasilkan variabel terikat (minat beli konsumen) adalah 3,873.

b) Digital marketing

Nilai pada variabel *digital marketing* menunjukkan sebesar 0,300 yang berarti setiap kenaikan pada satu-satuan variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel minat beli konsumen sebesar 0,300.

c) Produk

Nilai pada variabel Produk adalah 0,170 yang berarti setiap terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel minat beli konsumen sejumlah 0,170.

d) Motivasi kerja

Nilai pada variabel distribusi adalah 0,221. Dimana dalam hal ini apabila terjadi kenaikan setiap satu-satuan pada variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel minat beli konsumen sebesar 0,221.

2. Uji Parsial t

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau variabel independent (X). Apakah variabel bebas (X₁), (X₂) dan (X₃) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y). Bentuk pengujianya adalah jika t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap Y. Hasil uji t dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Table 8. Hasil Uji Parsial (Uji T) Output Data SPSS

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(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

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar k = 3 dan df2 = n - k - 1 (99 - 3 - 1 = 96) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6608 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh *digital marketing* (X₁) terhadap minat beli konsumen (Y)

Digital marketing menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.005. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi digital marketing lebih kecil dari 0,05 (0.005 < 0,05). Sehingga pengujian ini menghasilkan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Pengaruh produk (X₂) terhadap minat beli konsumen (Y)

Produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,034. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi produk lebih kecil dari 0,05 (0,034 < 0,05). Sehingga variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

c. Pengaruh distribusi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y)

Distribusi menunjukkan nilai signifikansi 0,009. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi distribusi lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$). Sehingga distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Kriteria variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y.

Table 9. Hasil Uji Simultan (Uji F) Output Data SPSS

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regresi	105.393	3	35.131	10.955	.000 ^b
Residual	307.847	96	3.207		
Total	413.240	99			

Berdasarkan tabel pengolahan diatas, secara simultan menunjukkan F_{hitung} sebesar 19,818 sedangkan F_{tabel} terhadap 0.05 dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($99-3= 96$) sehingga F_{tabel} sebesar 2,707 dan dari tabel diatas. Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel diatas, maka nilai F sebesar 10,995 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.

4. Koefisien Determinasi berganda (R^2)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4$, dst.) secara bersama-sama.

Table 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Output Data SPSS

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.505 ^a	0.255	0.232	1.791

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dalam penelitian ini adalah 0.255 atau 25,5%. Sehingga dalam hal ini pada variabel bebas (*digital marketing*, produk dan distribusi) mempengaruhi variabel terikat (minat beli konsumen) serta 74,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini..

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan responden tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut:

a. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto.

Variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis statistik menjelaskan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen terbukti. Variabel *Digital marketing* dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu *Personal Relevance*, *Interactivity*, *Message* dan *Brand Familiarity*. Dari keempat indikator tersebut, indikator *Personal Relevance* dan *Message* yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator *Interactivity* dan *brand familiarity*.

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. Kemudian diikuti oleh indikator *Iteactivity* yang menunjukkan bahwa Ganesha Grosir Tas membangun komunikasi dengan mengupdate status yang membuat pengguna media social berinteraksi dan berbagi berita dengan pengguna lain. Dan yang terakhir adalah *brand familiarity* dimana produk dari Ganesha Grosir Tas yang sudah anda lihat di media social sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen. Fenomenayang 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 menyimaknya sehingga minat beli konsumen pun meningkat. Digital marketing pada saat pandemi COVID-19 memiliki peran penting dalam kegiatan transaksi online. Dimana pada saat pandemi COVID-19 kebanyakan konsumen memilih untuk membeli barang lewat online karena tidak harus keluar dari rumah.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian [10] yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya [11] juga menyatakan bahwa *Digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli. Dan terakhir menurut [2] menyatakan bahwa *Digital marketing* meliputi media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbasis klik berbayar (PPC) serta manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

b. Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto.

Variabel produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis statistik menjelaskan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap minat beli konsumen terbukti. Variabel Produk dipengaruhi oleh kelima indikator yaitu keanekaragaman produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri produk dan garansi produk. Dari kelima indikator tersebut, indikator Keanekaragaman produk yang memiliki nilai paling tinggi. Diikuti oleh indikator garansi produk, rancangan produk, ciri produk dan kualitas produk.

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. Kemudian diikuti oleh indikator garansi produk dimana Ganesha Grosir Tas memberikan garansi untuk pembelian produk selama periode waktu tertentu dan dengan syarat tertentu. Diurutan selanjutnya ada indikator rancangan produk dimana desain produk yang disediakan oleh Ganesha Grosir Tas memiliki motif yang menarik dan estetik. Kemudian diikuti indikator ciri produk dimana Produk dari Ganesha Grosir Tas memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lain. Dan yang terakhir adalah kualitas produk dimana produk-produk yang ditawarkan oleh Ganesha Grosir Tas memiliki kualitas tingkatan produk yang baik. 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.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian [12] yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya [13] juga menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli. Dan terakhir menurut [11] yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

c. Distribusi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto.

Variabel distribusi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis statistik menjelaskan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh distribusi terhadap minat beli konsumen terbukti. Variabel Distribusi dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu ketersediaan barang, produk pemesanan, kecepatan dalam pengiriman dan kemudahan dalam memperoleh produk. Dari keempat indikator tersebut, indikator produk pemesanan yang memiliki nilai paling tinggi. Diikuti oleh indikator kemudahan dalam memperoleh produk, ketersediaan barang dan kecepatan dalam pengiriman.

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 bagipasar sasaran. Kemudian diikuti oleh indikator kemudahan dalam memperoleh produk dimana produk dari Ganesha Grosir Tas mudah diperoleh. Selanjutnya adalah indikator ketersediaan barang dimana produk Ganesha Grosir Tas dapat dibeli karena ketersediaan barang selalu banyak dan lengkap. Dan yang terakhir adalah kecepatan dalam pengiriman dimana produk yang dipesan selalu datang tepat waktu. 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.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian [7] yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya [14] juga menyatakan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli. Dan terakhir menurut [6] menyatakan bahwa Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

VII. SIMPULAN

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.

Sedangkan keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya memfokuskan masalah pada UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto. Keterbatasan referensi tentang penelitian sebelumnya. dan batasan pada penelitian ini adalah pembahasan dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada pengaruh digital marketing, produk serta distribusi terhadap minat beli konsumen pada UMKM Ganesha Grosir Tas Mojokerto

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam mengerjakan tugas akhir ini, dan untuk kedua orang tua serta keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk saya dalam mengerjakan tugas akhir ini, dan juga saya mengucapkan terima kasih untuk responden yang telah membantu kegiatan penelitian ini dengan memberikan jawaban yang baik. Serta untuk seluruh bapak ibu dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, sahabat, teman, dan rekan penulis atas dukungannya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] M. Saifuddin, "Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19," *J. Bisnis Terap.*, vol. 5, no. 1, pp. 115–124, 2021, doi: 10.24123/jbt.v5i1.3028.
- [2] A. P. N. Angelita, K. A. Sangari, and S. Octaviana, "Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia," *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 6, no. 8, pp. 3697–3705, 2021.
- [3] K. Sa'diyah, R. R. Kurniati, and D. Zunaida, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance," *Jiagabi (Jurnal Ilmu Adm. Niaga / Bisnis)*, vol. 8, no. 3, pp. 163–169, 2019.
- [4] A. F. Al-azzam and K. Al-mizeed, "The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan," *J. Asian Financ. ...*, vol. 8, no. 5, pp. 455–463, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455.
- [5] Andrian, "The Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya)," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 14–24, 2019, doi: 10.25139/ekt.v3i1.1430.

- [6] A. Sukma, N. Hermina, and D. Novan, "Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19," *Mamers*, no. 2, pp. 91–102, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umur.ac.id/index.php/mamers/article/view/355>.
- [7] N. Abda and E. Sutrisna, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru," *JOM FISIP Ed. II Juli – Desember*, vol. 5, no. Edisi II Juli – Desember 2018, pp. 1–15, 2018.
- [8] S. Siyoto and M. A. Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing, 2019.
- [9] J. Ani, B. Lumanauw, and J. L. A. Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado," *J. EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 663–674, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/38284/34957>.
- [10] I. N. Masyithoh and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 7, no. 1, pp. 109–126, 2021, doi: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.
- [11] A. Romadon, R. A. Marlien, and S. Widyasari, "Pengaruh Digital Marketing , Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)," *Proceeding SENDIU*, pp. 701–707, 2020.
- [12] V. Kristinae, "Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan," *Eksis J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 25–30, 2018, doi: 10.26533/eksis.v13i1.154.
- [13] Febrianti and A. Sudrajat, "Pengaruh Design Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia," *J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 13, no. 2, pp. 140–149, 2021.
- [14] W. Purnamasari, A. Rohmatiah, and M. Indartini, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya)," *J. Manajemen, Ilmu Ekon. Kreat. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 40–50, 2021, [Online]. Available: <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks/article/view/87>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.