

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie ABC di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara

Riska Zaeni Putri ¹, Al Ghazali ²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64220289@bsi.ac.id; ghazali.ahz@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 01-09-2026
Disetujui 07-09-2026
Diterbitkan 09-09-2026

ABSTRACT

Increasingly fierce competition in the instant food industry is driving companies to implement effective digital Marketing strategies and maintain product quality in order to boost consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of digital Marketing and product quality on the purchase decision of ABC Noodles in Lagoa Subdistrict, North Jakarta. This study draws on theories of digital Marketing, product quality, and purchase decision-making. The method used is quantitative research with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through observation and questionnaires, then analyzed using IBM SPSS Statistics 24 via validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that digital Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 3.635 and a significance level of 0.000. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 6.381 and a significance level of 0.000. Simultaneously, digital Marketing and product quality have a significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-value of 734.339 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination is

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Purchase Decisions, ABC Noodles.

ABSTRAK

Persaingan industri makanan instan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan digital Marketing yang efektif serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital Marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie ABC di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan teori digital Marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 24 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,635 dan signifikansi 0,000. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,381 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, digital Marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 734,339 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,938 menunjukkan bahwa 93,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, digital Marketing dan kualitas produk terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Mie ABC.

Katakunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Mie ABC.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, R. Z., & Al Ghazali, A. G. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie ABC di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10413-10424. <https://doi.org/10.63822/g75mk609>

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan aktivitas produksi dan konsumsi dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola hidup masyarakat yang menuntut kepraktisan menjadikan makanan instan, khususnya mie instan, sebagai salah satu pilihan konsumsi yang praktis. Harga yang relatif terjangkau, kemudahan penyajian, serta variasi rasa menjadikan mie instan dapat diterima oleh berbagai kelompok masyarakat.

Tingginya permintaan mie instan mendorong persaingan antarprodusen, termasuk PT ABC President Indonesia melalui produk Mie ABC. Dalam persaingan tersebut, keberagaman produk saja belum cukup. Perubahan perilaku konsumen pada era digital menyebabkan informasi mengenai produk yang diperoleh melalui media digital ikut menjadi pertimbangan sebelum pembelian. Digital Marketing berperan dalam menyampaikan informasi, membangun citra merek, menjangkau konsumen, dan meningkatkan minat terhadap produk.

Digital Marketing yang baik perlu didukung oleh kualitas produk yang memadai. Kualitas produk dalam penelitian ini berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, antara lain melalui rasa, kemasan, daya tahan, serta keamanan. Digital Marketing membentuk perhatian dan persepsi awal konsumen, sedangkan kualitas produk memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hubungan antara Digital Marketing dan keputusan pembelian telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Putri dan Marlien (2022), Khoziyah (2021), Wulandari dan Mulyanto (2024), serta Aguspriyani dan Polindi (2023) menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran yang dilakukan melalui media digital dalam memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut menjadi dasar bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Mie ABC.

Selain Digital Marketing, kualitas produk juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Penelitian Syaifuddin (2024), Widodo dan Yusiana (2023), serta Sari dan Avriyanti (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, kualitas rasa, kemasan, daya tahan, dan karakteristik produk lainnya menjadi aspek yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa Digital Marketing dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sari dan Wirawan, Farhan, Yulasmi dan Pratiwi, serta Bahri, Rachma, dan Sholehuddin menunjukkan bahwa Digital Marketing dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa keberhasilan pemasaran digital akan semakin kuat apabila perusahaan mampu mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut menjadi relevan untuk dikaji secara bersamaan dalam konteks keputusan pembelian Mie ABC.

Data Top Brand yang diolah peneliti menunjukkan bahwa persentase Mie ABC mengalami penurunan dari 2,6% pada 2023 menjadi 2,3% pada 2024 dan 1,9% pada 2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya indikasi melemahnya keputusan pembelian dan daya saing Mie ABC dibandingkan

merek lain. Meskipun penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa Digital Marketing dan kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, kondisi penurunan persentase Mie ABC tersebut menunjukkan pentingnya pengujian lebih lanjut pada objek dan lokasi penelitian yang spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie ABC di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara.

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie ABC; (2) apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan (3) apakah digital Marketing dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie ABC di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri makanan instant, sekaligus menjadi masukan bagi manajemen PT ABC President Indonesia dalam menyusun strategi *digital marketing* dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media online dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan melalui platform seperti mesin pencari, email, media sosial, dan website. Menurut Philip Kotler (2021) mengemukakan bahwa *digital Marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan, membangun interaksi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui berbagai *platform digital*. Indikator digital Marketing yang digunakan meliputi tingkat daya tarik, informasi, dan eksistensial atau keberadaan merek di dunia digital.

Kualitas Produk

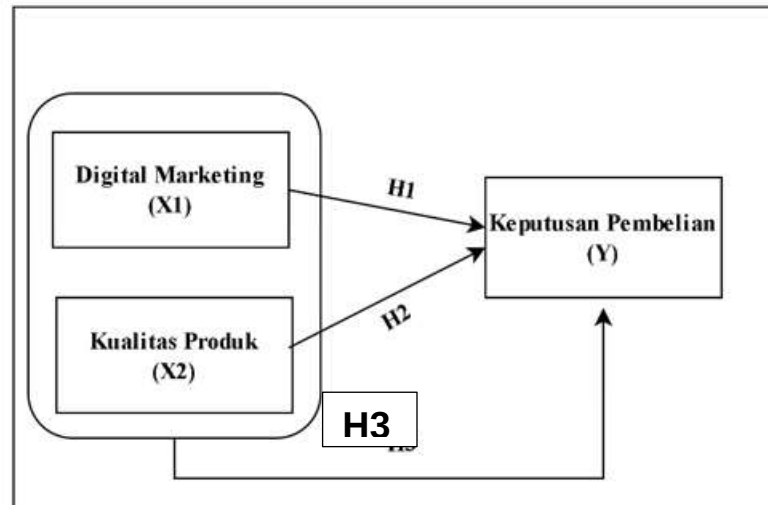
Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan melalui karakteristik, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan. Menurut Dr.Pahmi (2024) Kualitas produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Pada penelitian Mie ABC, kualitas produk diukur melalui cita rasa, masa simpan, serta variasi dan keunikan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen menilai berbagai pilihan dan menentukan produk yang akan dibeli. Menurut Sahrun dan Emi Qomariyah (2022) menyatakan bahwa " keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang harus dibeli ", yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli produk. Indikator yang digunakan meliputi pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

Penelitian menempatkan Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), serta pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian..



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh digital Marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie ABC di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara.
- H2: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie ABC di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara.
- H3: Diduga terdapat pengaruh digital Marketing dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie ABC di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik dengan pendekatan yang menguji hubungan antara digital Marketing (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie ABC di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara.

Populasi penelitian mencakup masyarakat Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara sebanyak 64.941 jiwa. Penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99,84 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria responden adalah pernah membeli Mie ABC, berdomisili di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara, serta pernah melihat atau mengetahui promosi Mie ABC melalui media sosial atau internet.

Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju. Data diolah dengan IBM SPSS

Statistics versi 24 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 96 kuesioner yang memenuhi kriteria berhasil dikumpulkan dan diolah. Karakteristik responden dalam skripsi dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis penjamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
15–17 tahun	10	10%
18–25 tahun	28	28%
26–30 tahun	32	32%
31–40 tahun	18	18%
41–60 tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Pegawai Negeri	21	21%
Pegawai Swasta	36	36%
Wiraswasta	16	16%
Lain-lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data tersebut, responden terbanyak berada pada kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 32 orang (32%), diikuti usia 18–25 tahun sebanyak 28 orang (28%), usia 31–40 tahun sebanyak 18 orang (18%), usia 41–60 tahun sebanyak 12 orang (12%) dan usia 15–17 tahun sebanyak 10 orang (10%). Responden perempuan berjumlah 54 orang (54%), sedangkan laki-laki 46 orang (46%). Sebanyak 36 responden atau 36% berprofesi sebagai pegawai swasta, 22 responden atau 22% merupakan

pelajar/mahasiswa, 21 responden atau 21% bekerja sebagai pegawai negeri, 16 responden atau 16% berstatus wiraswasta, 2 responden atau 2% adalah ibu rumah tangga, serta 3 responden atau 3% memiliki pekerjaan lainnya. Seluruh responden merupakan konsumen Mie ABC di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing (X1)	100	9,00	30,00	24,9900	5,74807
Kualitas Produk (X2)	100	7,00	30,00	24,7000	5,88012
Keputusan Pembelian (Y)	100	10,00	40,00	32,4000	7,61312

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai rata-rata menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 32,40, diikuti *Digital Marketing* (X1) sebesar 24,99 dan Kualitas Produk (X2) sebesar 24,70. Berdasarkan uraian deskriptif dalam skripsi, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada indikator ketiga variabel.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji validitas menggunakan r tabel 0,1966 pada taraf signifikansi 5% dengan 100 responden. Seluruh item Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha Digital Marketing sebesar 0,954, Kualitas Produk sebesar 0,950, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,963; seluruhnya lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,954	0,60	Reliabel (Tinggi)
Kualitas Produk (X2)	0,950	0,60	Reliabel (Tinggi)
Keputusan Pembelian (Y)	0,963	0,60	Reliabel (Tinggi)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Residual	Nilai	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. 0,200 > 0,05	Residual berdistribusi normal	Normalitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. 0,346 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas X1
Heteroskedastisitas X2	Sig. 0,324 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas X2
Multikolinearitas X1/X2	Tolerance 0,172; VIF 5,809	Tidak terjadi multikolinearitas	Multikolinearitas X1/X2

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menghasilkan signifikansi 0,346 pada X1 dan 0,324 pada X2, keduanya lebih besar dari 0,05. Nilai Tolerance sebesar 0,172 dan VIF sebesar 5,809 pada kedua variabel menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Digital Marketing (X1)	3,635	1,985	0,000	Ha1 diterima
Kualitas Produk (X2)	6,381	1,985	0,000	Ha2 diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian uji t pada variabel Digital Marketing (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,635 $>$ t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian uji t pada variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,381 $>$ t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
X1 + X2 terhadap Y	734,339	3,09	0,000
Kriteria	F hitung $>$ F tabel	734,339 $>$ 3,09	Signifikan
Keputusan			H3 diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji F menunjukkan bahwa digital Marketing dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,938 berarti 93,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh digital Marketing dan kualitas produk, sedangkan 6,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	B	t	Sig.
Constant	0,783	0,912	0,364
Digital Marketing (X1)	0,469	3,635	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,805	6,381	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 0,783 + 0,469X_1 + 0,805X_2 + e.$$

Konstanta sebesar 0,783 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika kedua variabel independen konstan. Koefisien digital Marketing sebesar 0,469 menunjukkan bahwa peningkatan digital Marketing satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,469 satuan dengan asumsi kualitas produk tetap. Koefisien kualitas produk sebesar 0,805 menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,805 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan kualitas produk dengan asumsi digital Marketing tetap.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,969 ^a	,938	,937	1,91438
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,938, yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan mampu menjelaskan 93,8% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian Mie ABC di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara. Sementara itu, sisanya sebesar 6,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini..

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berarti semakin menarik, informatif, dan mudah diakses promosi melalui media digital, semakin tinggi keputusan

pembelian konsumen terhadap Mie ABC. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi Riska Zaeni Putri, antara lain Putri dan Marlien, Khoziyah, Lubis, serta Aguspriyani.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, termasuk rasa, kemasan, daya tahan, dan keunggulan produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan membeli Mie ABC. Hasil ini sejalan dengan penelitian Syaifuddin, Widodo dan Yusiana, serta Sari dan Avriyanti.

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi digital Marketing yang efektif akan lebih kuat apabila didukung kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novita dan Wirawan, Farhan dan Pratiwi, Bahri et al., serta penelitian terdahulu lain yang dicantumkan dalam skripsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie ABC di Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara, yang dibuktikan dengan nilai t hitung $3,635 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung $6,381 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, Digital Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung $734,339 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin efektif Digital Marketing dan semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap Mie ABC.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan efektivitas Digital Marketing melalui penyajian konten yang informatif, kreatif, dan interaktif serta meningkatkan respons terhadap konsumen melalui media digital. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk dan melakukan inovasi secara berkelanjutan guna memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan daya saing. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian terkait Digital Marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan variabel atau objek penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., & Polindi, M. (2023). Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, VIII(I), 35–48.
- Ang, J. A. A., Tawas, H. N., Sumarauw, J. S. B., Tawas, H. N., Ang, J. A. A., Tawas, H. N., & Sumarauw, J. S. B. (2025). Pengaruh digital marketing dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Jaya Bersama Print, Fotocopy and Stationery Kecamatan Tondano Selatan.13(3), 55–65

- https://eprints.ulbi.ac.id/2461/1/BookChapter_Digital_Marketing.pdf
- Anissafaroh, D., & Gresik, U. M. (2025). Jurnal manajemen. 15(2), 1–10.
- Bahri, S., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Hey Jack Original Coffee Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. 13(01), 1148–1155.
- Erwin, & Ardyan, E. (2023). Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0. SONPEDIA.
- Farhan, M., & Pratiwi, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness. (3).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Yoga Pratama.
- Hakim, L., & Lutfiana, Y. (2026). Metodologi penelitian kualitatif Suatu Pengantar Praktis. Basya Media Utama. https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_KUALITATIF_Suatu_P/DTDTEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Insania.
- Indriani, D. (2024). Manajemen Pemasaran (Hukum Pemasaran dalam System Digitalisasi). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=G_8xEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=qr6FP1iX6x&sig=R47bWCCvr6B3JawKkXyEcTTLt4c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Khoziyah Siti, L. E. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop Instagram @KPOPCONNECTION. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences 10(2): 87–99., 10(1), 39–50.
- Kotler, P. (2021). Marketing 5.0. Wiley. https://books.google.co.id/books?id=S9YPEAAAQBAJ&sitesec=buy&hl=id&source=gbp_buy_r
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Pearson Education. <https://commecsintstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Lubis, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone Oppo di Batam (Studi kasus pada Mal Nagoya Batam).3(1), 14–32.
- Novita, S., & Wirawan, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : UMKM Rokupang Cabang Karawang). 4(1), 77–83.
- Pahmi. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. PT NAS Media Indonesia.
- Putra, A. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 6(8), 6245–6258. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2745>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sahir. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia.
- Sahrin, & Qomariyah, E. (2022). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. CV. Penerbit Qiara Media.
- Sari, D. K., & Zahara, Z. (2025). Peran digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian melalui word of mouth.14(3), 792–813.
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk T-Shirt

- brand Cressida di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong. 6, 1280–1291.
- Soter, N., & Pardede, E. (2022). Pemasaran Digital. Penerbit Widina.
https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DIGITAL/o8CAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
<https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
- Syahputra, H., Thomas, S., & Goh, S. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT Furnilux Indonesia. 8(1).
- Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infab.v6i1.856>
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. 11(1), 1041–1050.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. PT. Kimshafi Alung Cipta.
- Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Outlets Worldwide Indonesia. 5(2), 961–972.