

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEMASAN DAN MINUMAN PADA
PT. UNGGUL PLASTIK CEMANI SUKOHARJO**

Yuli Poncowati, MG. Sukamdiani, Dian Noor Citra Perdana

Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya Surakarta

E-mail: yuliponco12@gmail.com, sukamdiani62@gmail.com Diandnc@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the partial and simultaneous effects of digital marketing, product quality, and price on consumer purchasing decisions for food and beverage packaging products at PT. Unggul Plastik Cemani, Sukoharjo. Additionally, it seeks to identify the most dominant variable influencing these purchasing decisions. The research was conducted between December 2025 and January 2026. The study utilized a quantitative research design. The population comprised the consumers of PT. Unggul Plastik. Sampling was carried out using a non-probability purposive sampling method with the Lemeshow formula due to an unknown exact population size, resulting in a sample size of 100 respondents. Data collection techniques included documentation, direct observation, interviews, and questionnaires using a Likert scale. The data analysis methods employed descriptive statistics, instrument testing (validity and reliability tests), Multiple Linear Regression analysis, partial t-test, simultaneous F-test, and the coefficient of determination (R^2) via SPSS 25 software. The operational indicators for the independent variables include website/platform quality, search engine optimization (SEO/SEM), online value proposition (OVP), content marketing, and social media marketing for Digital Marketing (X_1); compliance with specifications, reliability, durability, and features for Product Quality (X_2); and affordability, competitive pricing, price-to-quality alignment, transparency, and price-to-benefit alignment for Price (X_3). The dependent variable, Purchasing Decision (Y), is measured through need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase execution, and post-purchase behavior. The results are expected to prove the formulated hypotheses that digital marketing, product quality, and price have a significant positive effect on purchasing decisions both partially and simultaneously, with product quality hypothesized as the most dominant factor influencing consumer buying choices at PT. Unggul Plastik Cemani, Sukoharjo.

Keywords: : *Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchasing Decision, Packaging Products.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar yang semakin luas. Baik perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha agar perusahaan mampu menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menguasai pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik agar dapat meningkatkan penjualannya dengan grafik naik. Maju atau mundurnya suatu usaha tergantung pada bagaimana strategi yang

diterapkan oleh si pengusaha dalam meningkatkan usahanya serta membuat usahanya tetap terus bisa bereksistensi dalam jangka panjang. Dalam dunia usaha, yang sangat penting adalah mempunyai strategi pemasaran yang menjadi peran penting bahkan sangat penting demi keberlangsungan umur suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran ini diharapkan dapat meminimalisir kegagalan atau matinya suatu usaha. Oleh karena itu peran dalam menentukan strategi haruslah orang-orang yang berkompoten yang memahami situasi dan kondisi pasar.

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah : Tempat yang strategis (*place*), Produk yang bermutu (*product*), Harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning. Segmentasi Menurut Philip Kotler segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. (Kotler, 2006: 132)

Targeting Menurut Philip Kothler targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut targeting dan dengan targeting ini. berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau strategi ketepatan. (Ginting, 2011: 293).

Positioning produk PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo dalam penelitian ini dipahami sebagai upaya perusahaan menempatkan produk kemasan makanan dan minuman sebagai produk yang mudah diakses secara digital, berkualitas, dan memiliki harga yang kompetitif. Melalui pemasaran digital, perusahaan membangun citra sebagai produsen kemasan yang modern, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dari sisi kualitas, produk diposisikan sebagai kemasan yang aman (*food grade*), kuat, dan konsisten sehingga dapat dipercaya oleh pelaku usaha. Sementara itu, dari aspek harga, produk ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Positioning tersebut diharapkan mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020: 76).

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo.

2. Sampel

Menurut Santoso (2005: 29), sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dikualitas Produk dari suatu populasi.

Menurut (Santoso, 2020), sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diKualitas Produk dari suatu populasi. Pada penelitian ini, Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pegawai PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo, dengan menggunakan pengambilan sampel *nonprobability* atau juga disebut juga nonpeluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif. (Rully ; 2018).

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dengan purposive sampling. Adapun cara mendapatkan sampel sebagai berikut:.

Jumlah sampel biasanya ditentukan menggunakan **rumus Lemeshow**, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = proporsi populasi (jika tidak diketahui, digunakan 0,5)

q = 1 – p

d = tingkat kesalahan (error), biasanya 10% atau 5%

Jadi untuk memperoleh sampel adalah :

= **96,04**

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

Jika dibulatkan menjadi 96. Tapi pada penelitian ini penulis mengambil 100 responden sebagai sampel

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menganalisis segala bentuk dokumen berupa barang-barang, benda tulis dan bukan hanya berupa tulisan saja tetapi bisa berupa benda-benda peninggalan seperti prasasti atau simbol lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Istiatin & Sudarwati, 2021: 36).

b. Observasi

Menurut pendapat Sugiyono (2017 : 166), observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan. Instrumen yang digunakan peneliti adalah observasi non partisipan tidak terstruktur.

c. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan melakukan proses tanya jawab maupun dialog secara lisan antara peneliti dengan responden dengan tujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti (Istiatin & Sudarwati, 2021: 38). Wawancara digunakan juga untuk mendukung kelengkapan dan akurasi kuesioner yang dilakukan peneliti.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan segala usahanya untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik masalah penelitian. Informasi ini diperoleh melalui buku ilmiah, tesis, karangan ilmiah, laporan penelitian, disertasi maupun sumber-sumber lain baik elektronik maupun tercetak (Istiatin & Sudarwati, 2021: 39).

5. Teknik Analisa Data

Penelitian ini memunculkan 5 (lima) hipotesis yang harus dianalisis. Untuk itu penulis menggunakan analisis data per variabel dan analisis pengaruh variabel dari masing-masing jawaban yang didapat dari jawaban kuesioner yang terdiri dari variabel dependen. Karena variabel ini akan menguji hipotesis yang memunculkan beberapa variabel, maka untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel digunakan teknik statistik.

a. Analisis

Penelitian ini memunculkan 5 (lima) hipotesis yang harus dianalisis. Untuk itu penulis menggunakan analisis data per variabel dan analisis pengaruh variabel dari masing-masing jawaban yang didapat dari jawaban kuesioner yang terdiri dari variabel dependen. Karena variabel ini akan menguji hipotesis yang memunculkan beberapa variabel, maka untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel digunakan teknik statistik.

1). Deskriptif

Sugiyono (2009: 47) menjelaskan 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.

Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel. Sugiyono (2018: 69) juga menekankan bahwa statistik deskriptif berfungsi untuk

mendeskripsikan obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya.

Data – data yang diperoleh dari hasil penelitian merupakan data mentah yang acak dan belum terorganisir dengan baik. Untuk itu, data–data tersebut harus dianalisis dan diringkas dalam bentuk tabel– tabel, sebagai dasar pengkajian dan pengambilan keputusan.

2). Uji Instrumen

a). Uji Validitas

Menurut Arikunto (2016), validitas adalah suatu ukuran instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariat antara masing - masing skor indikator dengan skor konstruk. Uji validitas dilakukan terhadap 100 (seratus) orang yang menjadi sampel dengan menggunakan uji korelasi. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi antara x dan y

x = skor rata – rata dari x

y = skor rata – rata dari y

n = jumlah sampel

Sumber : Arikunto (2016)

Menurut Ghozali (2015), apabila tampilan output SPSS terlihat bahwa korelasi antar masing - masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai Signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing - masing indikator pertanyaan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sugiyono (2017), reliabel menunjukkan derajat konsistensi (keajegan) yaitu konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunakan formulasi *Cronbach Alpha*.

Uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber : Arikunto (2016)

Keterangan:

r_{11}	= reliabilitas instrumen
k	= banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	= jumlah varian butir
σ_t^2	= varian total

Menurut Nunally dalam Sugiyono (2016), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Pendapat tersebut didukung Ghozali (2015) yang menyatakan suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0.6.

b. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan :

X_1	= Pemasaran Digital	X_2	= Kualitas Produk	X_3	= Harga
Y	= Keputusan Pembelian		a	= konstanta	
b_1, \dots, b_3	= koefisien regresi		e	= error/kesalahan (Sugiyono, 2017)	

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 25 for Windows.

c. Uji t

Uji -t berfungsi untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian uji-t digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah pemasaran digital (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk kemasan makanan dan minuman pada PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo.

Langkah pengujiannya sebagai berikut:

1). Menyusun Formulasi H_0 dan H_a

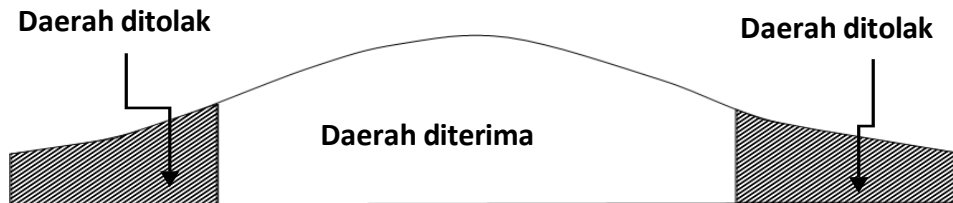
Jika H_0 : $b = 0$, artinya variabel independen tidak ada pengaruh secara parsial pemasaran digital (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kemasan makanan dan minuman pada PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo.

Jika H_a : $b \neq 0$, artinya variabel independen ada pengaruh secara parsial pemasaran digital

(X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kemasan makanan dan minuman pada PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo

$-t (\alpha/2); (n-k)$

$t (\alpha/2); (n-k)$



2). Menentukan *level of significance*

Dipilih $\alpha = 0,05$ atau 5%

3). Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $:-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $: t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

4). Keputusan

H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh parsial pemasaran digital (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kemasan makanan dan minuman pada PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo.

H_0 ditolak, berarti ada pengaruh parsial pemasaran digital (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kemasan makanan dan minuman pada PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo.

d. Uji F

Uji F adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil dari uji F memiliki angka $\text{sig} < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2015: 303). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1). Menentukan formulasi H_0 dan H_a

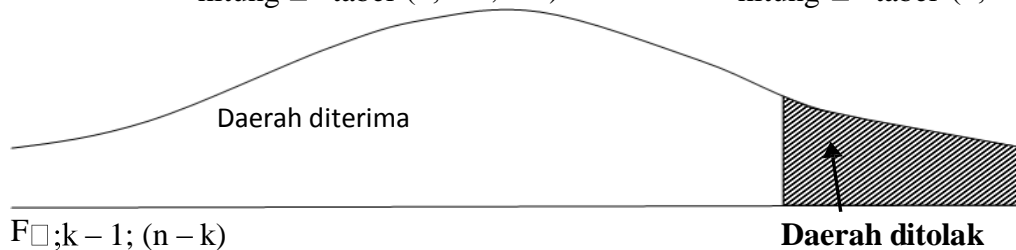
Jika $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; Berarti tidak ada pengaruh secara simultan pemasaran digital (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kemasan makanan dan minuman pada PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo.

Jika $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$; Berarti ada pengaruh secara simultan pemasaran digital (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kemasan makanan dan minuman pada PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo.

2). Menentukan *level of significance* = Dipilih alpha (α) sebesar 0,05 atau 5%.

3). *Rule of the test*

Ho diterima: $F_{hitung} \leq F_{tabel} (\alpha, k-1, n-k)$ Ho ditolak: $F_{hitung} \geq F_{tabel} (\alpha, k-1, n-k)$



4). Keputusan

H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan pemasaran digital (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kemasan makanan dan minuman pada PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo.

H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan pemasaran digital (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan

pembelian (Y) produk kemasan makanan dan minuman pada PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo.

e. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan berapa besar prosentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 berada diantara 0 dan 1, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Jika $R\text{-Square}=1$ berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika $R\text{-Square} = 0$, maka tidak ada pengaruh variabel independen pada dependen (Ghozali, 2013).

Adapun rumus koefisien determinasi adalah: $KD=R^2 \times 100\%$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien determinasi dari hasil regresi

100% = Persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Kriteria untuk koefisien determinasi adalah: Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah. Jika KD mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur plastik yang berlokasi di Cemani, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan produk plastik yang berkualitas dan memiliki nilai ekonomis. Sejak awal berdirinya, PT. Unggul Plastik berfokus pada kegiatan produksi dan distribusi berbagai produk plastik. Dalam perkembangannya, perusahaan mengalami peningkatan baik dari segi kapasitas produksi, jumlah tenaga kerja, maupun jangkauan

pemasaran. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan usaha yang cukup baik di tengah persaingan industri plastik. Sebagai perusahaan manufaktur, PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo menjalankan kegiatan usaha dengan mengutamakan efisiensi produksi, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan.

b). Lokasi Perusahaan

PT. Unggul Plastik berlokasi di wilayah Cemani, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi ini tergolong strategis karena berada di kawasan yang memiliki akses transportasi yang memadai, sehingga mendukung kelancaran distribusi bahan baku maupun produk jadi. Letak perusahaan yang tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi di wilayah Sukoharjo dan Surakarta juga memberikan kemudahan dalam menjalin kerja sama dengan pemasok maupun pelanggan.

c). Visi dan Misi

1). Visi

Menjadi perusahaan industri plastik yang mampu menghasilkan produk berkualitas dan berdaya saing.

2). Misi

- a. Menghasilkan produk plastik sesuai standar mutu yang ditetapkan.
- b. Meningkatkan efisiensi dalam proses produksi.
- c. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- d. Mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dan profesional

d). Bidang Usaha

Bidang usaha utama PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo adalah industri pengolahan bahan baku plastik menjadi produk jadi yang memiliki nilai guna. Produk yang dihasilkan dapat berupa perlengkapan rumah tangga, komponen plastik, maupun produk lain sesuai permintaan pasar. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan menggunakan bahan baku berupa biji plastik yang diproses melalui mesin produksi hingga menjadi produk siap jual.

e). Proses Produksi

Proses produksi di PT. Unggul Plastik secara umum meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1) Pengadaan Bahan Baku

Bahan baku berupa biji plastik diperoleh dari pemasok yang telah bekerja sama dengan perusahaan.

2) Proses Pencetakan (*Molding*)

Bahan baku diproses menggunakan mesin pencetak untuk menghasilkan bentuk produk sesuai desain yang telah ditentukan.

3) Pendinginan dan Penyempurnaan

Produk yang telah dicetak didinginkan, kemudian dilakukan proses finishing apabila diperlukan.

4) Pengendalian Mutu (*Quality Control*)

Setiap produk diperiksa untuk memastikan tidak terdapat cacat produksi.

5) Pengemasan dan Distribusi

Produk yang telah memenuhi standar kualitas dikemas dan didistribusikan kepada pelanggan.

f). Struktur Organisasi

Secara garis besar, susunan organisasi sebagai berikut:

Struktur organisasi PT. Unggul Plastik disusun untuk mendukung efektivitas dan efisiensi kerja. Secara umum, struktur organisasi terdiri dari:

- 1) Pimpinan/Direktur
- 2) Bagian Produksi
- 3) Bagian Keuangan dan Administrasi
- 4) Bagian Pemasaran
- 5) Bagian Gudang
- 6) Karyawan/Operator Produksi

2. Deskripsi Responden

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki – laki	30	30
Perempuan	70	70
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa responden pada laki- laki sebanyak 30 orang atau 30 % dan perempuan sebanyak 70 orang atau 70%.

b. Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3
Tingkat Pendidikan

Promosi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	10	10
SMA	42	42
Diploma	13	13
Sarjana	35	35
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3 tersebut diketahui responden untuk pendidikan SMA sebanyak 42 orang atau 42 %, kemudian responden dengan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 35 orang atau 35 %, diikuti responden berpendidikan Diploma sebanyak 13 orang atau 13 %, paling sedikit responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 10 orang atau 10 %.

b. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4
Umur

	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	20 – 30	15	15
	30 – 40	25	25
	40 – 50	42	42
	> 50	18	18
	Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah yang berusia antara 40-50 tahun sebanyak 42 orang atau 42 %, kemudian responden yang berusia antara 30 - 40 tahun sebanyak 25 orang atau 25 %, kemudian responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 18 orang atau 18 % dan yang paling sedikit responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 15 atau 15 %.

B. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Keputusan mengenai valid tidaknya setiap butir pertanyaan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai r tabel (pada tingkat keyakinan 95 % dan $n = 100$).

Ketentuannya adalah sebagai berikut: r hitung < r tabel (tidak valid)

r hitung > r tabel (valid) atau dengan menggunakan taraf signifikan < 0,05

Untuk mengetahui hasil dari perhitungan uji validitas, maka dapat diuraikan per variabel penelitian sebagai berikut:

a. Pemasaran Digital (X1)

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 5 item / instrumen pertanyaan, ternyata semua item / instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel Pemasaran Digital (X1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital (X1)

No	Pearson Correlation	R tabel	Keputusan
1	0,255	0,195	Valid
2	0,476	0,195	Valid
3	0,393	0,195	Valid
4	0,221	0,195	Valid
5	0,562	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2026

b. Kualitas Produk (X2)

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 5 item / instrumen pertanyaan, ternyata semua item / instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel Kualitas Produk (X2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Pearson Correlation	R tabel	Keputusan
1	0,499	0,195	Valid
2	0,486	0,195	Valid
3	0,500	0,195	Valid
4	0,429	0,195	Valid
5	0,604	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2026

c. Harga (X3)

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 5 item / instrumen pertanyaan, ternyata semua item / instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel Harga (X3) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Harga (X3)

No	Pearson Correlation	R tabel	Keputusan
1	0,399	0,195	Valid
2	0,602	0,195	Valid
3	0,460	0,195	Valid
4	0,308	0,195	Valid
5	0,318	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2026

d. Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 5 item / instrumen pertanyaan, ternyata semua item / instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pearson Correlation	R tabel	Keputusan
1	0,408	0,195	Valid
2	0,624	0,195	Valid
3	0,597	0,195	Valid
4	0,358	0,195	Valid
5	0,597	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2026

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan apabila nilai Alpha lebih dari 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
1	Pemasaran Digital (X1)	0,685	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,663	0,60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,666	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,677	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2026

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh besarnya nilai *cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel > 0,60, jadi semua instrumen pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

B. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisiensi Regresi X ₁
X	: Pemasaran Digital
X ₂	: Kualitas Produk
X ₃	: Harga
e	: Standart error

Dari hasil tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresinya :

$Y = -2,393 + 0,629X_1 + 0,467X_2 + 0,273X_3$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut:

4. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian di PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo.
2. Terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Unggul

Plastik Cemani Sukoharjo .

3. Terdapat pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo.
4. Secara bersama-sama ada pengaruh antara variabel independen yang berupa Pemasaran Digital (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) terhadap terhadap Keputusan Pembelian di PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo.
5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian di PT. Unggul Plastik Cemani Sukoharjo adalah pemasaran digital (X1), hal ini ditentukan besarnya nilai $b_1 = 0,629 > b_2 = 0,467 > b_3 = 0,272$

Saran

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih konseptual khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan menerapkan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan realita yang ada di dunia nyata.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat memberikan gambaran informasi dan masukan untuk mengetahui faktor dominan yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk selalu meningkatkan pemasarannya melalui pemasaran digital, meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang kompetitif bagi konsumen.
3. Bagi Institusi, penelitian ini sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya, memberi pengetahuan pada kalangan akademis terutama yang berhubungan dengan keterkaitan suatu faktor terhadap keputusan pembelian pada suatu produk
4. Bagi Pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca sebagai pengguna produk.
5. Bagi Peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat memperoleh wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran serta bahan aplikasi teori – teori yang diterima selama perkuliahan, sekaligus sebagai ilmu untuk dapat lebih memahai dan mendalami ilmu yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahya, A. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta)*.
- Fandi & Tjiptono. 2011, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. 2nd Ed.* Yogyakarta: Andi,
- Fandi Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi,
- Farida, Lamsah dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Yokyakarta: Deepublish
- Fitria. 2024. *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online pada Suhada Grup*

- Gunarsih, C. M. 2021. *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, Minahasa Selatan, Sulawesi Utara*
- Habibie, A., & Yuliana, L. (2025). *Pengembangan digital marketing melalui media sosial pada umkm hawary kost. Subserve: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), 119-126.
- Harjadi, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nur Fadilah. Pengertian, 2020, *Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. Salimiya Santosa, S. 2015. *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti. 2013. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya. 2020. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Surakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Sigit. 2011. *Marketing Praktis*. Armurrita. Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.