

Pengaruh *Digital Marketing*, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang

Devi Laeli Suryaning Putri¹, Rochiyati Murniningsih^{2*}, Mulato Santosa³

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang,
Indonesia

*email : rochiyati.murni@ummgl.ac.id

DOI: [10.31603/bmar.v2i2.7006](https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006)

Abstrak :

Sejak pandemi Covid 19 terjadi, UMKM di indonsia mengalami penurunan penjualan, begitu juga UMKM Getuk Eco Magelang. Untuk mengatasi penurunan tersebut, UMKM terus berupaya mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, yaitu melalui digital marketing, label halal, dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UMKM Getuk Eco Magelang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen UMKM Getuk Eco Magelang, jumlah responden sebanyak 95 responden. Metode sampling menggunakan teknik Accidental sampling. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marekting tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing; label halal; kualitas produk*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstract :

Since the Covid 19 pandemic occurred, SMEs in Indonesia have experienced a decline in sales, as have the Getuk Eco Magelang SMEs. To overcome this decline, SMEs continue to try to influence consumer purchasing decisions, namely through digital marketing, halal labels, and product quality. This study aims to examine the effect of digital marketing, halal labels, and product quality on purchasing decisions at the Getuk Eco Magelang. The sample used in this study is the consumer of Getuk Eco Magelang SME's the number of respondents is 95 respondents. Sampling using accidental sampling technique. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. The results of this study indicate that digital marketing has no effect on purchasing decisions, halal labels have a positive effect on purchasing decisions, product quality has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing; halal label; product quality*

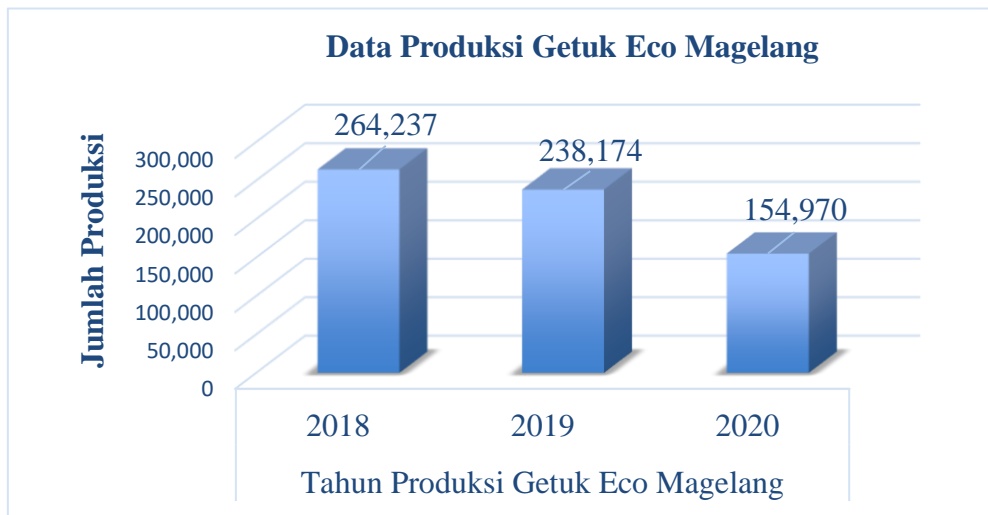
1. Pendahuluan

UMKM merupakan kunci keberhasilan pelaku usaha dalam menjalankan proses pembangunan nasional. Di era revolusi 5.0 saat ini UMKM sedang menghadapi situasi perekonomian yang sulit. Apalagi di tengah pandemi Covid-19 perubahan teknologi menjadi tantangan bagi pelaku bisnis. Perubahan teknologi yang tumbuh pesat membuat persaingan bisnis menjadi ketat, dimana arus perdagangan berkompetisi dagang dari segala bidang baik secara global, regional, maupun domestik. UMKM memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat.

UMKM di Indonesia umumnya mengunggulkan kearifan lokal yang ada di daerah masing masing. Begitupun UMKM di Kota Magelang, mereka mengangkat ciri khas daerah. Olahan khas tersebut adalah gethuk, makanan yang terbuat dari ubi kayu. Ubi kayu merupakan hasil panen yang paling tinggi di wilayah Jawa Tengah ([BPS Jawa Tengah, 2020](#)). Hal ini memunculkan inovasi masyarakat Kota Magelang untuk membuat suatu produk yang menjadi ciri khas Kota Magelang yaitu getuk. Dalam perkembangannya, UMKM getuk di Kota Magelang mempunyai berbagai

macam merek perusahaan, salah satunya adalah Getuk Eco. Getuk ini pertama kali memproduksi getuk pada tahun 1978.

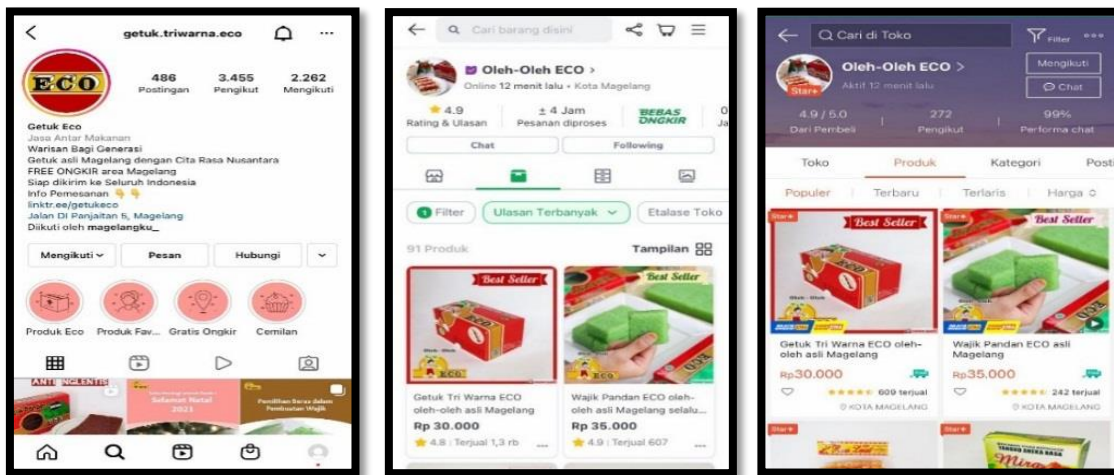
Permasalahan UMKM Indonesia yang timbul pada pandemi Covid-19 juga dirasakan oleh UMKM di Indonesia, termasuk Getuk Eco Magelang. Getuk Eco mengalami penurunan penjualan yang signifikan selama tahun 2018-2020. Penurunan penjualan tersebut direspons oleh pengelola Getuk Eco Magelang dengan melakukan berbagai upaya agar dapat meningkatkan penjualan dan bisa mempertahankan kondisi UMKM yang baik. Berikut data produksi Getuk Eco Magelang dari tahun 2018 – 2020.



Gambar 1. *Data Produksi Getuk Eco Magelang Tahun 2021*

Sumber : Getuk Eco Magelang (2021)

Dari [Gambar 1](#). dapat diketahui bahwa terjadi penurunan produksi dari tahun ke tahun selama 2018-2020. Menurut hasil wawancara kepada pemilik Getuk Eco Magelang mengatakan bahwa pada saat pandemi Covid-19 mengalami penurunan penjualan hingga tahun 2020, pada akhir tahun 2021 telah terjadi kenaikan penjualan salah satunya diduga karena Getuk Eco Magelang meningkatkan pemasaran melalui *digital marketing*.



Gambar 2. Digital Maketing Getuk Eco Magelang
 Sumber: MarketPlace Getuk Eco Magelang (2021)

Gambar 2. menunjukkan *digital marketing* Getuk Eco sebagai media pemasaran. Akses media social pertama kali yaitu instagram pada tahun 2016 sedangkan untuk *marketplace* Tokopedia dimulai sejak tahun 2014. Pada tahun 2020, Getuk Eco Magelang menambahkan *marketpace* yaitu Shopee. Penambahan marketplace ini dengan tujuan bisa menambah jangkauan pasar online.

Selain melalui media online, penjualan secara *offline* di toko Getuk Eco Magelang terus diperhatikan. Penjualan offline memudahkan kosumen yang ingin membeli langsung ke toko khususnya kosumen di daerah Magelang. Berdasarkan fenomena di atas. penelitian ini dilakukan karena diduga ada salah satu faktor variabel yaitu *digital marketing* bisa meningkatkan penjualan Getuk Eco Magelang diakhir tahun 2021. Penambahan label halal dalam kemasan Getuk Eco dan peningkatan kualitas produk juga dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian kosumen.

UMKM harus terus memahami cara mengenali kebutuhan hingga perilaku saat membeli. Ada lima tahapan pada proses keputusan pembelian, (a) harus mengenali permasalahan, (b) mencari informasi, (c) mencari evaluasi yang alternatif dan (d) mengenali perilaku pembelian. Keputusan pembelian terjadi ketika kosumen menemukan keinginan dan kebutuhan yang mereka cari. Kosumen sebelum memutuskan pembelian perlu mempertimbangkan diri sendiri dalam memilih dan melihat produknya, setelah itu kosumen mengenali lebih lanjut tentang produknya dengan mencari informasi yang dilakukan melalui *digital marketing*, artikel *web* atau

mencari *referensi* lain misalnya melalui kehalalan produk makanan, kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan dan sebagainya, agar memudahkan konsumen untuk membeli produk yang akan disasar.

Digitalisasi marketing dapat membantu masyarakat untuk menemukan produk yang diinginkan serta memudahkan konsumen untuk membeli sebuah produk pada layanan digital. *Digital marketing* pada revolusi 5.0 menjadi media pemasaran yang gencar dilakukan oleh pelaku usaha yang banyak digunakan oleh pelaku usaha ialah *marketplace* yang terdiri dari shopee, tokopedia, lazada dll. *Marketplace* terdapat banyak filter *design* untuk mencari produk misalnya *review* produk, identitas produk, informasi mengenai produk makanan yang memiliki status label halal atau tidak.

Label halal menjadi pertimbangan bagi sebagian orang untuk membeli sebuah produk karena mayoritas islam dengan prioritas produk berlabel halal, sehingga para pelaku usaha sudah banyak yang menggunakan label halal di kemasan produk untuk bisa meningkatkan daya tarik kosumen dan mengingat juga bahwa masyarakat Indonesia memeluk agama islam sebesar 86,9% dari jumlah penduduk 267.670.543 ([Wikipedia, 2021](#)). Pelaku usaha bisa terpenuhi sesuai yang diinginkan. Namun tidak semua produk yang dimiliki para pelaku usaha bisa mendaftarkan sertifikat halal karena jaminan keyakinan produk halal sudah dijelaskan dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 Pasal 29 Bab V, selain itu ada kualitas produk yang diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian produk.

Kualitas produk diyakini oleh konsumen melalui *word of mounth (WOM)*, penilaian review di *marketplace* yang membuktikan adanya keunggulan dari produk tersebut. Kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seperti manusia, manajemen, uang, bahan baku, mesin, dan peralatan untuk menunjang terjadinya kualitas produk dalam perusahaan.

Penelitian [Saputra & Ardani \(2020\)](#), [Prabowo, Indriyaningrum & Setyani \(2020\)](#), [Wahyurini & Trianasari \(2020\)](#) menyatakan bahwa ada pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun demikian dengan penelitian [Saputro & Laura \(2020\)](#), [Sitompul \(2021\)](#), [Tawas & Pandensolang \(2020\)](#) menunjukkan hasil berkebalikan dimana tidak ada pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Metode

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Getuk Eco Magelang yang belum tahu secara pastinya. Pada penelitian ini perlu dilakukan pengambilan sampel karena besaran populasi yang tak terhitung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam hal ini sampel dilakukan pada konsumen getuk Eco Magelang. [Hair \(2006:112\)](#) menyatakan jika jumlah sampel penelitian kita belum diketahui jumlah populasinya maka penentuan sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$n = (5 \times \text{total indikator yang digunakan})$

$n = (5 \times 19 = 95 \text{ sampel})$

Maka dari itu total sampel pada penelitian ini sebanyak 95 sampel.

Alat Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu cara dalam statistik agar menganalisis relasi pada dua maupun lebih variabel. Analisis ini dipakai agar mengerti hubungan pengaruh antara variabel dependen dengan lebih satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda diuji dengan tingkat signifikansi 0,05.

[Algifari \(2013\)](#), menyatakan jika terdapat variabel dengan tingkat signifikansi > 0,05, maka keputusan dari pengujian tersebut adalah menerima H_0 yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel yang dependen.

Rumus regresi dalam penelitian ini yaitu :

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi dari setiap variabel independent

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Label Halal

X_3 = Kualitas Produk

e = standar error

2. Uji F

Kriteria F digunakan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi ketika memperkirakan nilai sebenarnya. Parameter untuk membuat keputusan pengujian dengan membandingkan F-hitung dan F tabel. Tingkat signifikansi penelitian ini adalah 5% sebagai derajat pembilang (df_1) = k dan derajat bebas penyebut (df_2) = $n-k-1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas. Kriteria perbandingan untuk uji F, yaitu :

Pernyataan setelah :

- 1) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya *digital marketing*, label halal, kualitas produk berpengaruh
- 2) $H_o : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya *digital marketing*, label halal, kualitas produk tidak berpengaruh

Hipotesis setelah :

- 1) F hitung > F tabel atau $p \text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_o ditolak atau H_a diterima, artinya model yang dipergunakan berpengaruh

2) $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha = 0,051$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang dipergunakan tidak berpengaruh.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) memiliki tujuan guna mengukur variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terjadi antara nilai nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Berdasar pada [Ghozali \(2016\)](#) mengatakan bahwa nilai R^2 yang kecil memiliki pemahaman jika kekuatan variabel bebas saat memberikan penjelasan mengenai variasi variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel bebas membagikan informasi yang diperlukan guna memperkirakan ragam variabel independen.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Pada dasarnya uji t membuktikan pengaruh variabel independent saat menjelaskan ragam variabel dependen. Uji t dipergunakan sebagai alat pengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan yang dilaksanakan berdasar pada perbandingan nilai t hitung setiap koefisien regresi dengan t table (nilai kritis) sama dengan tingkat signifikansi yang dipergunakan. Ketetapan memberi nilai hasil hipotesis uji t yaitu menggunakan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = n - k$ ([Ghozali, 2016](#)). Uji t dapat menjelaskan kriteria sebagai berikut:

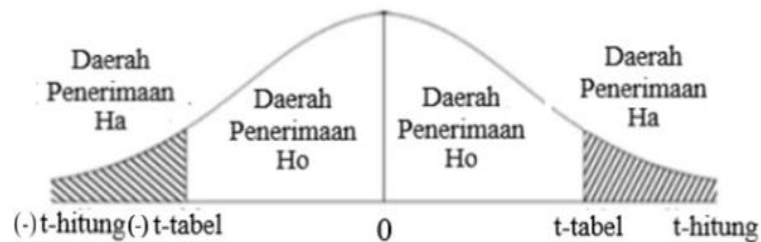
Pernyataan setelah

- 1) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya *digital marketing*, label halal, kualitas produk berpengaruh
- 2) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya *digital marketing*, label halal, kualitas produk tidak berpengaruh

Hipotesis setelah

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $p\ value < \alpha = 0,05$ adalah H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independent terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

2) $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $p \text{ value} > \alpha = 0,05$ adalah H_0 diterima dan H_a tidak diterima artinya variabel independent tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dari hal tersebut maka t_{hitung} dan t_{tabel} pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kurva Normal Uji t

3. Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Profil Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang ditemui oleh peneliti dengan syarat sudah pernah membeli produk di UMKM Getuk Eco Magelang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah metode *accidental sampling*. Jumlah seluruh sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang konsumen getuk Eco Magelang dengan cara mengisi kuesioner secara *online*. Mediana menggunakan bantuan *Google Form*, alasan peneliti menggunakan pilihan *Google Form* dikarenakan dapat memudahkan mendapatkan jawaban dari responden serta mempersingkat waktu pengisian. Hasil akhir dari penyebaran kuesioner dapat diringkas dan disajikan pada [Tabel 1](#)

Tabel 1. Profil Responden dan Sampel

Uraian	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	95
Jumlah kuesioner yang terisi	95
Jumlah kuesioner yang diolah	95
Tingkat pengembalian kuesioner	0%
Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Karakteristik responden dapat diketahui dari penyebaran kuesioner, karakteristik responden yang sudah diberi pertanyaan tersebut dapat diringkas menurut jenis kelamin, usia responden, pendidikan responden, dan status pekerjaan responden, berikut data karakteristik responden:

1. Jenis Kelamin

Konsumen UMKM Getuk Eco Magelang memiliki karakteristik jenis kelamin yang berbeda, berdasarkan responden yang sudah di bagikan oleh peneliti berikut tabel responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 2. Profil Responden Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	30	31,6%
2.	Perempuan	65	68,4%
Total		95	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari [Tabel 2](#) dapat dijelaskan bahwa dari 95 responden yang melakukan partisipasi pada penelitian ini adalah konsumen Getuk Eco yang mempunyai jenis kelamin berbeda yaitu antara laki-laki dan perempuan. diantara kedua jenis kelamin tersebut yang paling banyak melakukan pembelian pada UMKM Getuk Eco Magelang adalah konsumen perempuan di karenakan yang lebih dominan untuk tertarik membeli produk kuliner/makanan biasanya lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Usia Responden

Responden pada penelitian ini merupakan kosumen dari UMKM Getuk Eco Magelang yang memiliki karakteristik pada usia. Berdasarkan karakteristik usia pada pembelian Getuk Eco maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Profil Responden Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 20 tahun	5	5,3%
2.	21-30 tahun	66	69,5%
3.	31-40 tahun	20	21,1%
4.	> 40 tahun	4	4,2%
Total		95	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 jika dilihat dari segi umur yang paling banyak melakukan keputusan pembelian adalah umur 21-30 tahun dikarenakan pada usia tersebut mayoritas konsumen banyak melakukan aktivitas di luar. Hal tersebut menyebabkan keputusan pembeli pada umur 21-30 paling tinggi dan yang menduduki posisi kedua yaitu umur 31-40 dikarenakan pada umur tersebut konsumen senang dengan makanan yang berdasarkan ubi kayu. sementara posisi terendah pada umur <20 dan >40 hal tersebut terjadi jika di umur >20 biasanya orang yang melakukan pembelian anak SMK/SMP yang belum mendapatkan penghasilan sedangkan pada umur >40 kemungkinan yang membeli diwakilkan oleh anaknya karena jarang melakukan aktivitas diluar.

3. Pendidikan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah kosumen UMKM Getuk Eco Magelang yang memiliki karakteristik berdasarkan pendidikan, karakteristik tersebut bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Profil Responden Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	SMA/Sederajat	40	42,1%
2.	Diploma/Sarjana	51	53,7%
3.	Pasca (S2,S3)	2	2,1%
4.	Lainnya	2	2,1%
Total		95	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari [Tabel 4](#) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak melakukan keputusan pembelian pada UMKM Getuk Eco Magelang adalah Diploma/Sarjana dan responden minoritas menurut pendidikan adalah Pasca (S2,S3) dan lainnya dengan jumlah responden sama yaitu 2,1%, sedangkan sisanya pada pendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah presentase 42,1%. Hal tersebut bisa terjadi karena masyarakat yang berpendidikan tinggi memiliki pengetahuan yang bagus terkait pencarian produk yang memiliki standar kualitas dan kehalalan.

4. Pekerjaan Responden

Responden berdasarkan karakteristik pekerjaan merupakan kosumen dari UMKM Getuk Eco Magelang, karakteristik pekerjaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Profil Responden Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	36	37,9%
2.	PNS	5	5,3%
3.	Karyawan Swasta	37	38,9%
4.	Wirausaha	15	15,5%
5.	Perawat	1	1,1%
6.	Wiraswasta	1	1,1%
Total		95	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Menurut [Tabel 5](#) mayoritas responden yang mengambil keputusan pembelian melalui kriteria jenis pekerjaan paling banyak adalah karyawan swasta dengan jumlah total presentase 38,9% untuk posisi terbanyak jenis pekerjaan kedua yaitu Pelajar/Mahasiswa memiliki jumlah presentase 37,9% dan jenis pekerjaan minoritas responden adalah Perawat dan wiraswasta dengan jumlah presentase sama yaitu 1,1%. Sisanya ialah pada PNS, Wirausaha. Hal tersebut terjadi dikarenakan harga dari Getuk Eco Magelang memiliki harga yang mahal

responden lainnya tidak memilih Getuk Eco kemungkinan membeli di pasar yang harganya lebih terjangkau.

B. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden adalah deskripsi hasil pengumpulan data yang telah dibagikan ke pada responden untuk mengetahui deskripsi pada data dengan melalui nilai varian minimum, maksimum, rata rata (mean) dan standar deviasi. Hasil dari statistic deskriptif tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah berikut ini :

Tabel 6. Jawaban Responden

Variabel	N	Minumum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Digital Marketing	95	17	25	22.07	2.145
Label Halal	95	10	15	13.69	1.415
Kualitas Produk	95	19	30	27.73	2.443
Keputusan Pembelian	95	16	25	22.69	2.084
Valid N (listwise)	95				

Sumber: Data diolah, 2022

Dari [Tabel 6](#) dapat diketahui bahwa :

1. Dari hasil jawaban responden pada variabel digital marketing memiliki jumlah responden (N) sebanyak 95 mempunyai nilai minimum (terendah) yaitu 17 sedangkan nilai maksimumnya (tertinggi) yaitu 25 dan mempunyai nilai mean (rata-rata) sebesar 22,07. Hal tersebut membuktikan bahwa jawaban dari responden terkait *digital marketing* kepada Getuk Eco Magelang selama ini setuju, karena skala nilai rata rata mendekati dan menuju ke nilai maksimum.
2. Pada variabel kedua yaitu label halal juga memiliki jumlah responden yang sama yaitu 95, untuk nilai terendah dalam variabel ini adalah 10 sedangkan nilai tertinggi pada variabel label halal yaitu mencapai nilai maksimum 15. Mean (rata-rata) pada variabel ini menunjukkan nilai 13,69. Hal tersebut mendekati rata rata angka maksimum (tertinggi) yang artinya variabel dari label halal

menghasilkan bahwa responden setuju dengan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Getuk Eco Magelang.

3. Variabel kualitas produk pada tabel 4. 6 memiliki jumlah responden 95, jumlah tersebut sama dengan variabel lainnya. Kualitas produk memiliki nilai minimum yaitu 19 sedangkan nilai tertinggi dari variabel ini mencapai 30 dan rata-rata yang dimiliki oleh kualitas produk sebesar 27,73 dimana mean yang dihasilkan oleh variabel kualitas produk memiliki jawaban setuju dari responden atas keputusan pembelian yang dilakukan pada Getuk Eco Magelang. Hal tersebut dikarenakan rata-rata (mean) yang dihasilkan mendekati nilai maksimum.

Jumlah responden dari variabel keputusan pembelian memiliki total 95 nilai tersebut sama dengan variabel lainnya. Nilai minimum (terendah) yang dimiliki oleh variabel ini ialah 16 dan untuk nilai maksimumnya (tertinggi) yaitu 25 sedangkan mean (rata-rata) yang dihasilkan oleh variabel keputusan pembelian adalah 22,69 yang artinya responden setuju terhadap variabel tersebut hal ini karena skala rata-rata mendekati nilai maksimum.

C. Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk kriterianya yaitu :

- a. Nilai KMO MSA $> 0,50$ artinya Analisis factor valid digunakan. Uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing, label halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian diatas 0,50 artinya valid.
- b. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ dapat disimpulkan bahwa asumsi MSA telah reliabel. Uji reliabilitas pada variabel penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian diatas 0,70 yang artinya penelitian ini reliabel.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda telah digunakan pada penelitian ini digunakan untuk dapat memahami sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada model yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Dapat dilihat pada Tabel 7 bahwa analisis linier berganda untuk melihat pengaruh variabel independen meliputi *digital marketing*, label halal, kualitas produk sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil analisis linier berganda dibawah ini :

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian		
	β	Sig
Konstanta	8,161	0,001
Digital Marketing	-0,072	0,392
Label Halal	0,355	0,016
Kualitas Produk	0,406	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Dalam penelitian ini telah melakukan analisis regresi berganda dengan SPSS 25 menggunakan rumus dan dapat menerangkannya sebagai berikut :

$$Y = 8,161 - 0,072X_1 + 0,355X_2 + 0,406X_3 + e$$

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi berjumlah 8,161 yang artinya jika variabel *digital marketing* (X_1), label halal (X_2), dan kualitas produk (X_3) tidak ada dalam sebuah penelitian maka keputusan pembelian (Y) akan tetap terjadi atau ada.
2. Koefisien regresi pada variabel *digital marketing* (X_1) berjumlah -0,072 yang artinya variabel *digital marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Ketika *digital marketing* mengalami pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian bisa saja di karenakan masyarakat magelang kemungkinan lebih suka ke toko *offlinenya* yang lebih efisien dan

praktis jika pembelian melalui *digital marketing* lebih cocok pada konsumen luar daerah.

3. Koefisien regresi label halal (X2) memiliki jumlah nilai = 0,355 dapat diartikan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel ini memiliki arti bahwa pengetahuan kehalalan pada sebuah makanan/minuman yang telah diberikan oleh MUI mudah diidentifikasi atau diketahui oleh konsumen sehingga menimbulkan keyakinan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel kualitas produk (X3) memiliki koefisien jumlah nilai yaitu 0,406 artinya variabel kualitas produk memiliki hasil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa produk yang memiliki kualitas baik akan menarik konsumennya seperti halnya pada Getuk Eco memiliki tekstur getuk yang baik, memiliki varian rasa dan kemasannya dapat menarik nilai positif karena berbeda dengan produk lainnya.

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur variabel bebas dan bisa memberikan penjelasan terhadap berbagai ragam variabel terikat. Penelitian ini menggunakan *SPSS 25* untuk menguji koefisien determinasi, untuk bisa mengetahui hasilnya pengujian bisa dilihat pada tabel 8. pada *R Square* atau *Adjusted R-Square*.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Pengaruh Variabel Digital Marketing, Label Halal, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,620 ^a	0,385	0,365

Sumber : Data diolah, 2022

Dari hasil [Tabel 8](#) uji determinasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* atau besar pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y adalah 0,365 atau 36,5% dapat digambarkan pada variabel yang telah diteliti yaitu *digital marketing*, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan sisa 63,5% lainnya digambarkan pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, *wouth of mont*, harga, iklan, dan sebagainya diluar penelitian ini.

4. Uji F (*Goodness of Fit Test*)

Kriteria F digunakan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi ketika memperkirakan nilai sebenarnya. Parameter untuk membuat keputusan pengujian dengan membandingkan F-hitung dan F tabel. Tingkat signifikansi penelitian ini adalah 5% sebagai derajat pembilang (df_1) = k dan derajat bebas penyebut (df_2) = n-k-1, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas. Kriteria perbandingan untuk uji F, yaitu:

- F hitung > F tabel atau p value < a = 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang dipergunakan benar.
- F hitung < F tabel atau p value > a = 0,051, maka H_0 diterima atau H_a ditolak maka artinya model tersebut yang digunakan tidak benar.

Tabel 9. Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.
Pengaruh Variabel Digital Marketing, Label Halal, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	18,989	2,700	,000 ^b

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil uji F pada [Tabel 9](#), nilai probabilitas yaitu 0,00 lebih kecil dari 0,05 atau $0,00 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 18,989. Nilai F_{tabel} bisa didapatkan dari $df = n - k - 1$ dengan total responden ($n = 95$) dan total variabel bebas ($k = 3$), maka $df = 91$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} dengan besaran 2,700. Hasil tersebut

membuktikan bahwa $F_{hitung} 18,989 > F_{tabel} 2,700$ dan nilai H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya model pada penelitian ini adalah benar.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Pada penelitian ini telah dilakukan uji t dengan menggunakan SPSS 25 dengan diperoleh angka T_{hitung} . Uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap dependen yang ada di penelitian ini. Berikut hasil penelitian dari uji t :

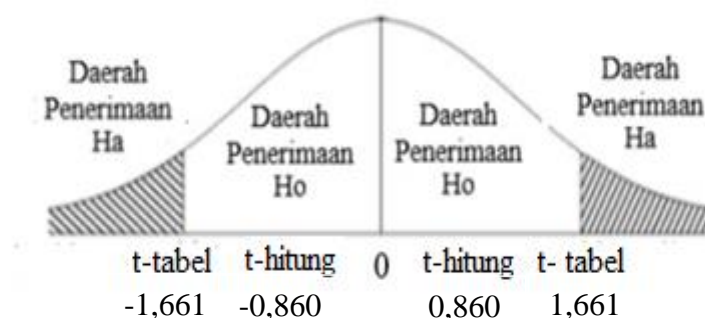
Tabel 10. Uji hipotesis

Hipotesis	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Kesimpulan
H1 : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	-0,860	1,661	0,392	Ditolak
H2 : Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	2.450	1,661	0,016	Diterima
H3 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	4.828	1,661	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah, 2022

a. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

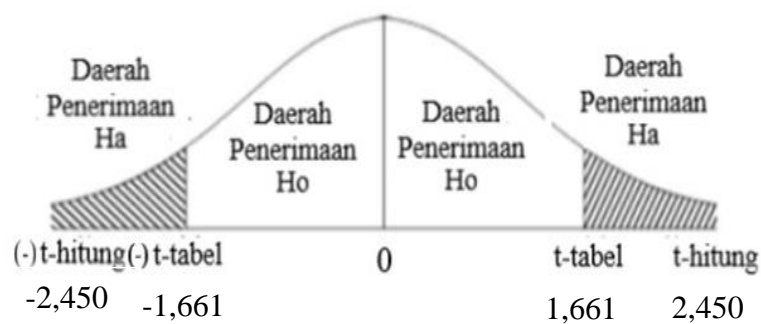
Variabel *Digital Marketing* memiliki $t_{hitung} -0,860 < t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,392 yang lebih besar dari α ($0,392 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima artinya *digital marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Getuk Eco Magelang. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang sudah menerangkan bahwa “variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” H_1 ditolak.



Gambar 4. Hasil Uji t Hipotesis 1

b. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

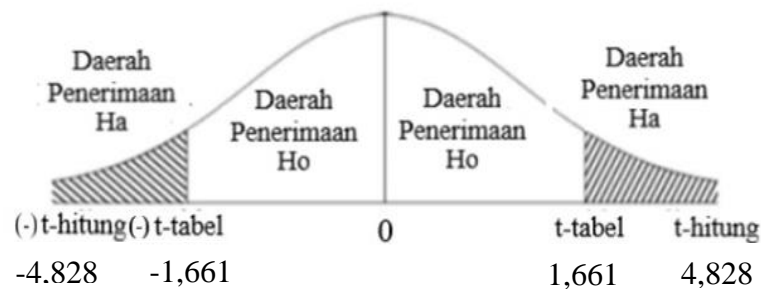
Variabel label halal memiliki $t_{hitung} 2,450 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 yang lebih besar dari α ($0,016 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila label halal yang dimiliki sesuai dengan indikatornya maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Jadi hipotesis yang mengungkapkan bahwa “variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” H_2 diterima.



Gambar 5. Hasil Uji t Hipotesis 2

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} 4,828 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalkan seluruh kualitas produk diterapkan pada setiap UMKM maka bisa dikatakan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jadi hipotesis yang menerangkan bahwa “variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” H_3 diterima.



Gambar 6. Hasil Uji t Hipotesis 3

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama ditolak, artinya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif. *Digital marketing* merupakan sebuah media yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui sebuah *marketplace* agar memudahkan konsumen untuk membeli produk. Media *digital marketing* telah digunakan oleh para pelaku usaha khususnya UMKM Getuk Eco Magelang untuk memudahkan konsumen untuk membeli produknya melalui *marketplace* yaitu shopee, tokopedia, instagram.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa adanya sikap dalam individu seperti halnya sikap seseorang untuk memilih suatu produk sebelum melakukan pembelian. Seseorang akan mencari pengetahuan tentang produk tersebut misalnya melalui media digital. Dalam hal ini masyarakat Kota Magelang tidak semuanya mengakses *digital marketing* karena mereka lebih banyak membeli produk langsung ke toko *offline* Eco yang berada di Jl. DI Panjaitan No.5, Cacaban Kec Magelang Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah dan toko *offline* dibuka lebih pagi dari toko lainnya pada pukul 07.00-21.00 WIB karena hal tersebut masyarakat tetap bisa membeli lebih pagi tanpa mengakses media digital untuk membeli produknya.

Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju, akan tetapi terdapat beberapa responden yang menganggap *digital marketing* netral sehingga responden secara umum dapat mengidentifikasi bahwa *digital marketing*

Getuk Eco Magelang memang sudah ada di *marketplace* namun memilih untuk datang ke toko *offline* Eco. Sehingga penelitian ini tidak dapat membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [Syahidah \(2021\)](#), [Saputra & Ardani, \(2020\)](#) dan [Maulidia & Ratnasari, \(2021\)](#) yang hasilnya menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua diterima, artinya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Label halal merupakan pemberian halal pada kemasan produk dengan tujuan untuk melitahkan bahwa produk tersebut memiliki status halal.

Hasil penelitian sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa penerapan keyakinan dapat dipengaruhi oleh hasrat seseorang dimana orang tersebut bisa mewujudkan keyakinan dari keperilakuanya. Label halal menjadi salah satu keyakinan dalam memilih produk agar konsumen membeli produk tersebut hingga dapat mempengaruhi keyakinan produk tersebut ke masyarakat lainnya. Getuk Eco Magelang memiliki label berstatus “HALAL” yang terdapat pada kemasan produknya, di Indonesia label halal merupakan logo yang tersusun dari huruf hijaiyah dan membentuk kata halal di dalam lingkaran dengan latar belakang berwarna hijau dan dapat mempengaruhi keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian, namun tak semua label halal yang ada dikemasan produk terjamin kehalalnya karena kecurangan pada pelaku usaha.

Hal tersebut membuat label halal disetujui dan dijadikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya itu, label halal juga sangat dipercaya pada konsumen khususnya konsumen yang beragama Islam. Maka dari hal tersebut label halal mendorong akan keberhasilan bukti bahwa hipotesis yang kedua menyatakan bahwa “variabel label halal memiliki pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian” terdukung. Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Ismunandar, Muhajirin & Haryanti \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa ada pengaruh label halal, selain itu ada penelitian dari [Wahyurini & Trianasari \(2020\)](#) dan [Samboro & Utomo \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesisi ketiga diterima. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Getuk Eco Magelang. Menurut [Kotler & Armstrong \(2015\)](#) kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut agar memiliki nilai yang bisa memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pengaplikasian keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap seseorang, yang tercipta dari perilaku disertai dengan norma subyektif. [Ajzen \(1991\)](#) menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku dapat mengacu seseorang untuk memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan. Kualitas produk dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk menilai produk yang telah dibeli. Kualitas produk dalam pengambilan keputusan konsumen harus mengetahui faktornya seperti rasa, kemasan, bahan dasar, kecacatan produk, bentuk dan sebagainya. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mengambil keputusan pembelian pada getuk.

Getuk Eco Magelang dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas baik terdapat mutu yang diperlukan, untuk menghasilkan mutu terdapat faktor yang dapat mempengaruhinya seperti manusia, manajemen yang baik, keuangan sehat, bahan baku, mesin dan peralatan. Dari faktor tersebut dapat menghasilkan rasa getuk yang enak, lembut, bersih, kemasan bagus dll. Hal tersebut menjadi

bukti bahwa memang hipotesis yang ketiga menyatakan “variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” terdukung.

Kualitas produk menjadi penting bagi sebagian masyarakat apalagi pada produk makanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [Oktavenia dan Ardani \(2019\)](#), menyatakan bahwa hasil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [Prabowo Indriyaningrum dan Setyani \(2020\)](#) & [Abi \(2020\)](#) yang memiliki hasil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, yang bertujuan untuk menguji keputusan pembelian pada pengaruh *digital marketing*, label halal, dan kualitas produk maka dapat disimpulkan dari dalam penelitian ini yaitu *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Abi, Y. I. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), hal. 95–107.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Algifari. 2013. *Statistika Induktif: untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- BPS Jawa Tengah Tengah (2020) “Index @ Jateng.Bps.Go.Id.”
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition Edition 6*. New Jersey
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFU Universitas Diponegoro.
- Ismunandar, Muhajirin dan Haryanti, I. 2020 “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima,” *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*

- Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima*, 1(3), hal. 266–267.
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1&2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Maulidia, G. dan Ratnasari, I. 2021. Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang,” 12(01), hal. 51–57.
- Oktavenia, K. A. R. dan Ardani, I. G. A. K. S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), hal. 1374.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K. dan Setyani, A. D. 2020. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang),” *Solusi*, 18(4).
- Samboro, J. dan Utomo, H. 2020. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. 6(1), hal. 91–97.
- Saputra, G. W. dan Ardani, I. G. A. K. S. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), hal. 2596.
- Saputro, W. A. dan S, N. L. 2020. Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(2), hal. 5–24.
- Sitompul, S. 2021. Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), hal. 5–24.
- Syahidah, R. A. 2021. Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. 1(2), hal. 827–837.
- Tawas, H. dan Pandensolang, J. 2020. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), hal. 1113–1124.
- Wahyurini, S. C. dan Trianasari, N. 2020. “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), hal. 1651–1663.

Wikipedia.2021. Agama di Indonesia. Wikipedia. [https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia.](https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia)”