

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *VISUAL MERCHANDISING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BETTASEA MOJOKERTO

Moch. Niko Aji Wicaksono^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

mochniko3333@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of digital marketing, visual merchandising, and product quality on purchasing decisions at Bettasea Mojokerto. This study was conducted with a quantitative approach, where data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 23. The number of samples in this study was 60 Bettasea Mojokerto consumers as respondents. The sampling technique used nonprobability sampling with an accidental sampling approach. The data analysis technique applied was descriptive through the calculation process of classical assumption tests, multiple linear regression tests, and coefficient of determination analysis tests. The results of the t test, that the visual merchandising variable partially had no significant influence on purchasing decisions. The results of the F test, and the coefficient of determination test showed that simultaneously digital marketing, visual merchandising, and product quality had a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Visual Mercandising, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Visual Merchandising*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bettasea Mojokerto. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 23. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 60 konsumen Bettasea Mojokerto sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pendekatan assidental sampling. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif melalui proses menghitung uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi. Hasil dari uji t, bahwa variabel *visual merchandising* secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil dari uji F, dan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara simultan *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Visual Merchandising, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini telah mengubah paradigma pada aspek bisnis semakin ketat, banyak sekali toko-toko yang telah berkembang pesat pada aktivitas pemasaran, seperti bisnis penjualan ikan cupang. Semulanya menggunakan metode pemasaran tradisional sekarang banyak mengarahkan ke ranah *digital* guna memperluas pangsa pasar mereka dan tentu produk yang dijual di toko ikan cupang modern sekarang lebih beragam mulai dari jenis, kualitas, dan harga. Hal ini yang perlu dipersiapkan untuk mengantisipasi atau menghadapi agar toko ikan cupang bisa bersaing dan berkembang dengan meningkatkan pemasarannya. Secara umum, setiap usaha bertujuan untuk terus berkembang dan maju, yang dapat dicapai dengan menjaga serta meningkatkan profitabilitasnya. Hal tersebut dapat tercapai apabila perusahaan mampu menangkap dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat bersaing dengan bisnis sejenis. Penerapan strategi pemasaran yang efektif cukup penting untuk kemajuan bisnis, agar kebutuhan pelanggan terpenuhi. Dengan memahami perilaku konsumen sehingga membuat keputusan pembelian terhadap produk semakin meningkat. Keputusan pembelian merupakan suatu proses berpikir di mana seseorang mempertimbangkan berbagai alternatif dan akhirnya memilih satu produk dari sejumlah pilihan yang tersedia. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Selain dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, keputusan ini juga dipengaruhi oleh rangsangan dari perusahaan, seperti unsur-unsur produk, harga, distribusi, dan promosi [1]. Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pembelian yang terjadi sebelum tahap

pembelian [2]. Beberapa faktor turut menentukan keputusan pembelian, yang merupakan salah satu penyebab guna menarik konsumen terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan *digital marketing*.

Digital marketing adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui media internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan situs web, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen guna memilih produk atau layanan suatu perusahaan [3]. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan [4]. Untuk itu penjual harus memperhatikan pengelolaan pemasaran digitalnya, dengan memperhatikan hal tersebut maka produk yang dijual akan meningkat sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa pemasaran produk Bettasea Mojokerto mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Apabila yang telah diuraikan sebelumnya membahas mengenai *digital marketing*, maka variabel selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *visual merchandising*. *Visual merchandising* melibatkan interior maupun eksterior pada toko seperti dari warna yang bermacam-macam, pencahayaan, musik, visual, tata letak, dekorasi interior, penataan produk, tampilan etalase, serta penampilan dan sikap staf merupakan faktor penting yang membentuk suasana toko untuk menarik perhatian calon konsumen dan mendorong keputusan pembelian [5]. *Visual merchandising* dapat diartikan sebagai cara dalam menampilkan produk secara optimal untuk memperkuat dampaknya terhadap perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan [6]. Seperti Bettasea Mojokerto yang bergerak pada bisnis penjualan ikan cupang, maka melakukan penataan produk dengan cukup baik, melakukan pemilihan warna yang baik dan menarik, aksesoris pendukung yang tepat, serta alat pajang yang sesuai adalah hal yang harus dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

Setelah variabel *digital marketing* dan *visual merchandising*, ada juga faktor lainnya yang turut mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik, fitur, dan layanan suatu produk yang mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi atau memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen [7]. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai bentuk apresiasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dan sejauh mana suatu merek atau produk tertentu mampu berfungsi sesuai harapan [8]. Bettasea Mojokerto harus dapat memahami selera dan kebutuhan apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian dan dapat bertahan dengan usaha sejenis.

Penelitian ini dilakukan pada Bettasea Mojokerto berdasarkan hasil pengamatan yang dijalani oleh peneliti, di toko Bettasea Mojokerto memiliki konsumen yang banyak dan alur proses penjualannya lancar. Adanya *digital marketing*, *visual merchandising*, kualitas produk yang diberikan cukup baik, dan saran dari teman ataupun lingkungan disekitarnya juga dapat mempengaruhi konsumen bisa meningkatkan keputusan pembelian di Bettasea Mojokerto. Namun, hingga sekarang, belum ada riset khusus yang dilakukan guna mengkaji pengaruh gabungan ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Karena alasan tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengisi celah pengetahuan yang ada dan menyampaikan informasi yang penting kepada manajemen Bettasea Mojokerto. Dengan memahami pengaruh *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Bettasea Mojokerto dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanannya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan, penulis memiliki niatan melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersebut diatas dengan judul penelitian "Pengaruh Digital Marketing, Visual Merchandising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bettasea Mojokerto".

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian filosofis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data kuantitatif/statistik [9]. Melalui penelitian deskriptif ini, peneliti menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi pada situasi yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah kegiatan mengumpulkan informasi yang luas tentang keadaan beberapa peristiwa atau variabel. Penelitian ini mencari pengaruh variabel bebas *Digital Marketing* (X_1), *Visual Merchandising* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan di Bettasea Mojokerto yang berlokasi di Ds. Gayaman, Dsn. Gayaman, Gayaman, rt3 rw2, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61364. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian yang dilakukan selama 4 bulan dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2025.

Populasi adalah sebagai area umum yang mencakup obyek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan pembelajaran dan kemudian ditarik kesimpulan [10]. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang pernah membeli di Bettasea Mojokerto.

Sampel merupakan sebagian dari suatu populasi, data yang dipakai didalam penelitian berasal, yang di mana populasi tersebut merupakan sebagian dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut [11]. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam studi/penelitian ini yakni *non probability sampling* (secara acak), sedangkan teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* (kebetulan) adalah adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data [12].

Diambilnya sampel untuk riset ini adalah memilih konsumen Bettasea Mojokerto yang berjumlah 60 responden dengan alasan bahwa jumlah 60 responden telah melebihi kriteria ukuran sampel, dengan mengacu minimum jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 40, yaitu (4×10), dengan empat variabel meliputi dari tiga variabel independen dan satu dari variabel dependen. Hal ini didukung oleh teori yang dikembangkan oleh Roscoe dalam [13] mengenai penentuan ukuran sampel yaitu untuk populasi tak tentu, ukuran sampel yang cocok adalah antara 30 sampai 500. Maka dari itu sampel yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 60.

Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner). Metode angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk kemudian dijawab, kuesioner ini bisa diberikan secara langsung, melalui pos, atau melalui internet. Ada dua jenis angket, yaitu tertutup dan terbuka. Dalam hal ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang di mana jawaban-jawabannya sudah disediakan kemudian responden hanya perlu memilih dan menjawab langsung [11].

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, validitas merupakan cara untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah valid untuk mengukur variabel yang akan diteliti [14]. Uji validitas dilakukan melalui cara mengkorelasikan score setiap butir pertanyaan dengan total score. Data dianggap valid jika r hitung lebih kecil dari 0,05. Dan kebalikannya, data dianggap tidak valid jika r tabel lebih besar dari 0,05.

Uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau apabila jawaban responden sama dari waktu ke waktu stabil dari waktu-kewaktu [14].

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik akan mengatasi penurunan. Model regresi yang lebih handal adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Probability Plot* [14].

Uji multikolinieritas merupakan teknik dalam model regresi yang dipakai guna menilai adanya hubungan korelasi antara variabel-variabel. Untuk diketahuinya ada dan tidaknya multikolinearitas *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika pada nilai *tolerance* mendekati 1 atau $< 0,10$ serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi [15].

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, apabila berbeda disebut heteroskedastisitas [14]. Model yang baik adalah homokedastisitas. Pada penelitian ini, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi terikat (zepred) dengan residual (sresid) dimana sumbu Y adalah y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual Y prediksi Y sesungguhnya yang telah di standardized.

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen [14].

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

Uji parsial digunakan untuk menjelaskan perilaku variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen [16]. Uji signifikan parsial (uji-t) bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien atau konstanta regresi

yang digunakan untuk mengestimasi suatu persamaan atau model regresi linear berganda yang memiliki merupakan parameter yang benar atau belum dilakukan dengan cara:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap dependen.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak [17]. Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan aplikasi software SPSS versi 23 dan untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara serempak terhadap variabel terikat (Y) dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas.
2. Signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas.

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi total *adjusted R²*. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < adjusted R^2 < 1$. Koefisien determinasi *adjusted R²* yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat [14].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

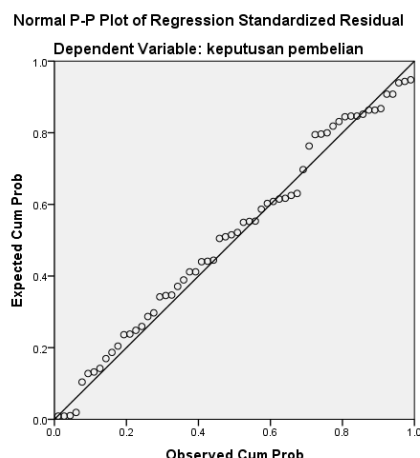
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil dari uji nilai hitung dan nilai signifikansi $< 0,005$ (5%), dari 60 responden menunjukkan bahwa semua item penelitian adalah valid. Sehingga disimpulkan semua item pertanyaan pada indikator variabel *digital marketing*, *visual merchandising*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil nilai uji reliabilitas, nilai *cronch's alpha* pada masing-masing variabel melebihi pada yakni lebih besar daripada 0,60, yakni pada variabel *digital marketing* 0,874, variabel *visual merchandising* 0,690, variabel, kualitas produk 0,915, dan variabel keputusan pembelian 0,832. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator maupun kuesioner yang dipakai variabel *digital marketing*, *visual merchandising*, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel, dianggap layak dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat diamatan pada grafik normal *probability plot*. Hasil pengujian menggunakan SPSS ditampilkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability P-Plot*

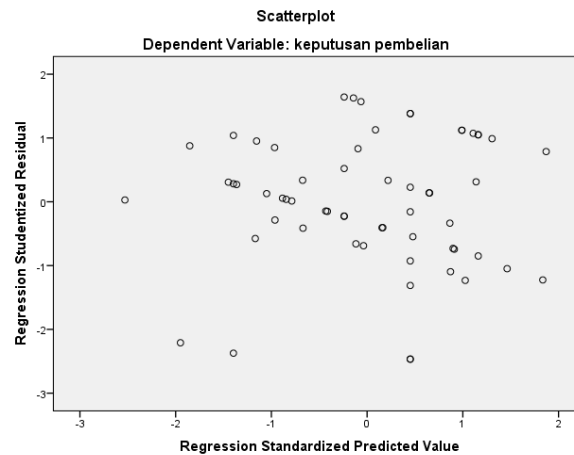
Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 1, terdapat titik menyebar dan berhimpit berada disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, dan bisa dikatakan data didalam variabel – variabel itu terdistribusi secara normal.

Uji Multikoneritas

Hasil nilai uji multikoneritas pada variabel *Digital Marketing* diperoleh nilai VIF sebesar 2,389, *Visual Merchandising* 2,352, dan Kualitas Produk 2,654 yang berarti nilai seluruhnya memiliki nilai VIF < 10. Sedangkan nilai Tolerance variabel *digital marketing* sebesar 0,419, *visual merchandising* 0,425, kualitas produk 0,377 yang berarti nilai seluruhnya memiliki nilai Tolerance > 0,01, maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Hasil Scatterplot

Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 1 pada grafik Scatterplot diatas, terdapat titik menyebar acak dan tersebar secara baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil nilai analisis linier berganda pada nilai $a = 0,606$ merupakan konstanta variabel keputusan pembelian dan belum terpengaruh variabel lain: variabel *Digital Marketing* (X_1), *Visual Merchandising* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Hasil nilai $b_1.x_1 = 0,285$ mengindikasikan variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, yang memiliki artian setelah kenaikan 1 satuan didalam variabel *Digital Marketing* maka akan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai 0,285. Hasil nilai $b_2.x_2 = 0,220$ mengindikasikan variabel *Visual Merchandising* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, yang memiliki artian setelah kenaikan 1 satuan variabel *Visual Merchandising* maka akan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai 0,220. Hasil nilai $b_3.x_3 = 0,321$ mengindikasikan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, yang memiliki artian setelah kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai 0,321.

Pengujian Hipotesis

Uji-t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil analisa uji-t, sudah dilakukan dan memperoleh hasil dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji-t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.606	1.349		.450	.655
<i>Digital Marketing</i>	.285	.083	.308	3.439	.001
<i>Visual Merchandising</i>	.220	.116	.169	1.901	.063
Kualitas Produk	.321	.059	.513	5.436	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 1, hasil uji-t variabel *digital marketing* mengindikasikan nilai signifikansi, terdapat pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yakni $3,439 > 2,003$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang memiliki artian terdapat pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil uji-t variabel *visual merchandising* menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian adalah $1,901 < 2,003$ dan nilai signifikansi $0,063 > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, memiliki artian tidak terdapat pengaruh variabel *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil uji-t variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $5,436 > 2,003$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, memiliki artian terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji-F yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.976	3	133.659	80.693	.000 ^b
	Residual	92.757	56	1.656		
	Total	493.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Visual Merchandising*, *Digital Marketing*

Didasarkan tabel 2 diatas, mengindikasikan jika nilai sig 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat diindikasikan pada variabel independen terdapat adanya pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Pengujian Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisa koefisien determinasi, yang sudah dilakukan dan memperoleh hasil yakni dipengaruhi oleh nilai koefisien determinasi R^2 0,812 atau 81,2%. Jadi besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,812 atau 81,2%.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bettasea Mojokerto

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bettasea Mojokerto. Hipotesis mengatakan adanya pengaruh antara *digital marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bettasea Mojokerto diterima. Apabila Bettasea Mojokerto semakin sering melakukan penjualan dengan memanfaatkan media online maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karenanya, hipotesis dalam penelitian ini memiliki kredibilitas dan menguatkan dari hasil penelitian terdahulu, mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [18].

Pengaruh Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Bettasea Mojokerto

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan *visual merchandising* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bettasea Mojokerto. Maka, hipotesis di atas menyatakan tidak adanya pengaruh antara *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian pada Bettasea Mojokerto ditolak. Apabila dengan memperhatikan *visual merchandising* dengan baik dan menarik, seperti pemilihan produk, penyusunan produk, pencahayaan, warna, tata letak, dan display itu akan memudahkan konsumen mencari apa yang sedang dibutuhkan, maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karenanya, hipotesis dalam penelitian ini tidak memiliki kredibilitas dan menguatkan dari hasil riset terdahulu, mengatakan *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bettasea Mojokerto

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bettasea Mojokerto. Maka, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bettasea Mojokerto diterima. Apabila dengan memperhatikan kualitas produk dengan baik, misalnya dengan memberikan produk ikan cupang dengan kualitas

bagus dan menyediakan berbagai jenis, sehingga membuat keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karenanya, hipotesis dalam penelitian ini memiliki kredibilitas dan menguatkan dari hasil riset terdahulu, mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [20].

Pengaruh *Digital Marketing*, *Visual Merchandising* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bettasea Mojokerto

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan *digital marketing*, *visual merchandising* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bettasea Mojokerto. Melakukan penjualan online secara konsisten, memperhatikan *visual merchandising* dengan baik dan menarik, seperti pemilihan produk, penyusunan produk, pencahayaan, warna, tata letak, dan display itu akan memudahkan konsumen mencari apa yang sedang dibutuhkan, maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian dengan memperhatikan produk ikan cupang dengan kualitas yang bagus dan menyediakan berbagai jenis, sehingga membuat keputusan pembelian akan meningkat.

Apabila *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk dilakukan dengan baik maka, hal ini bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bettasea Mojokerto. Maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk pada Bettasea Mojokerto terhadap keputusan pembelian diterima. Oleh karena itu, hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini memiliki kredibilitas dan menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan [18], mengatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan [19], mengatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan [20], mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki maksud untuk mengidentifikasi pengaruh *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bettasea Mojokerto. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan adanya pengaruh pada ketiga variabel itu, yang dapat dilihat pada uji F pada ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bettasea Mojokerto. Maka mengindikasikan bahwa *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk memegang peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Bettasea Mojokerto.

Pada penelitian ini untuk variabel *digital marketing* memiliki persamaan konsisten didasarkan pada temuan dari riset terdahulu yang telah dilaksanakan mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [18], kemudian variabel *visual merchandising* tidak memiliki persamaan konsisten dengan hasil riset terdahulu bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19], dan variabel kualitas produk memiliki persamaan konsisten dengan hasil riset dahulu mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [20]. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari studi ini dapat menjadi dasar untuk bahan perbandingan teori sehingga dapat menambah wawasan untuk peneliti yang akan melakukan kajian di masa mendatang. Kemudian, *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi Bettasea Mojokerto dalam menentukan kebijakan sehingga keputusan pembelian dapat meningkatkan.

Agar meningkatkan terjadinya pengaruh *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, disarankan agar peneliti selanjutnya mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dengan subjek atau konteks yang berbeda. Bettasea Mojokerto diharapkan juga melakukan hubungan baik atau kolaborasi dengan usaha sejenisnya, sehingga bisa meningkatkan pangsa pasar Bettasea Mojokerto. Selain itu, Bettasea Mojokerto perlu mengembangkan program loyalitas dengan memberikan diskon bagi konsumen tetap dan melakukan kampanye pemasaran online secara teratur, serta melakukan monitoring dan evaluasi harga secara teratur. Menganalisis secara mendalam terhadap preferensi konsumen, pemantauan tren pasar, dan pengumpulan `konsumen secara berkala.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Armstrong, G & Kotler P. Principles of Marketing (17th ed.). Pearson; 2018. <https://doi.org/736>.

- [2] Arfah Y. Keputusan Pembelian Produk. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional; 2022.
- [3] Lucyantoro & Rachmansyah. Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika* 45 2017;5.
- [4] Gunawan, C., & Septianie I. The Effect of Trust and Risk Perceptions Using ECommerce on Consumer Purchase Intentions. *J Econ Bus* 2021;1 (3):239–247.
- [5] Sathyanarayana. An Analytical Study of the Effect of Inflation on Stock Market Returns. *IRA-International J Manag Soc Sci* 2018;13(02):48–64.
- [6] Kim. College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising. University of Georgia in Partial: A Thesis Submitted To The Graduate Faculty of the University of Georgia.; 2003.
- [7] Kotler. Marketing Management. Pearson Education Limited; 2022.
- [8] Assauri. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers; 2015.
- [9] Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2023.
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2022.
- [11] Sugiyono. Metode penelitian komunikasi. Bandung: Alfabeta; 2021.
- [12] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2017.
- [13] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [14] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate. Universitas Diponegoro Semarang; 2018.
- [15] Gunawan. Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition. Cetakan Pe. CV. Budi Utama; 2020.
- [16] Ismanto & Pebruary. Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis data Penelitian. Deepublish; 2021.
- [17] Prayitno. Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media; 2022.
- [18] Lombok VV, Samadi RL. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2022;10:953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.
- [19] Rahayu SB. Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Pan's Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.
- [20] Saputra R. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Skripsi 2020:23.