

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATENT GARMENT SURABAYA

Tika Ayu Cindya¹, Nanis Susanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jalan Semolowaru No.45, Surabaya

Email : tikacindy05@gmail.com¹ nanis160162@gmail.com²

Abstract. *The growth of Surabaya's fashion industry increases competition among garment companies. CV. Patent Garment Surabaya needs to understand the factors influencing consumer purchasing decisions.*

The purpose of this research is to investigate the effects of Advertising Attractiveness, Digital Marketing, and Service Quality on Consumer Purchase Decisions at Patent Garment Surabaya.

The population of this study consists of consumers of CV. Patent Garment Surabaya. Sampling was conducted using a survey method with questionnaires, yielding a sample of 100 respondents. Data analysis employed multiple linear regression using SPSS version 22.

Results of the Model Suitability Test (F-test) indicate that the research variables are valid. Meanwhile, the Hypothesis Test (t-test) reveals that advertisement appeal and digital marketing positively affect purchasing decisions, albeit insignificantly. Conversely, service quality positively and significantly influences purchasing decisions.

The study highlights service quality as a pivotal determinant of consumer purchasing decisions at CV. Patent Garment Surabaya, emphasizing the need for quality enhancement to foster customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Purchasing Decisions, Advertisement Appeal, Digital Marketing, Service Quality.*

Abstrak. Perkembangan industri fashion di Surabaya meningkatkan persaingan di antara perusahaan garment. CV. Patent Garment Surabaya perlu memahami faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Patent Garment Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Patent Garment Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode survey menggunakan Angket/ Kuisisioner dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Berdasarkan pengujian menggunakan hasil Uji Hipotesis (Uji t) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV. Patent Garment Surabaya. Perusahaan harus memfokuskan perbaikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Daya Tarik Iklan, Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan

1. LATAR BELAKANG

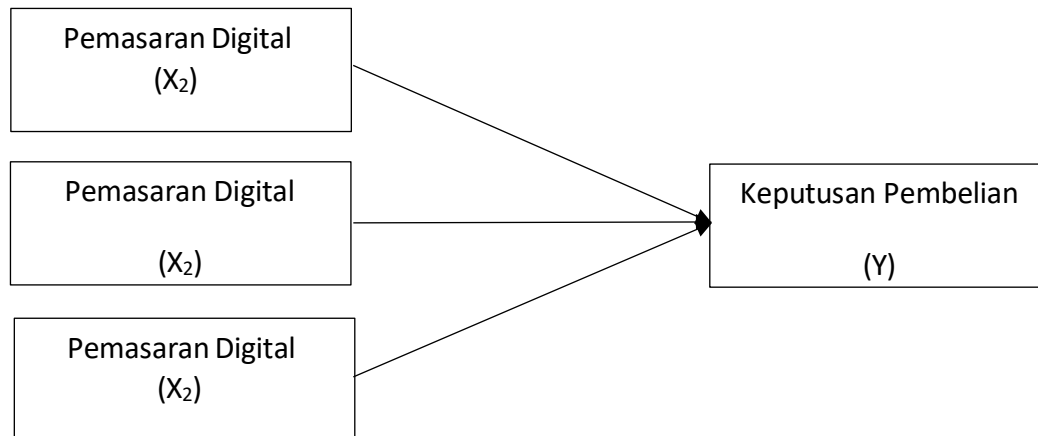
Penataan industri struktur juga terkait erat dengan upaya penyebaran industri ke daerah untuk meningkatkannya efisiensi alokasi sumber daya sekaligus mengembangkan pusat pertumbuhan industri. (Muda *et al*, 2018). Orientasi pasar berperan penting dalam membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta tren pasar yang sedang berlangsung. Dengan memiliki orientasi pasar yang kuat, perusahaan konveksi dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat, mengidentifikasi peluang baru, dan mengatasi tantangan yang muncul dengan lebih efektif. Dalam konteks bisnis konveksi, orientasi pasar juga membantu perusahaan untuk memahami persaingan di pasar, baik dari pesaing langsung maupun tren yang memengaruhi permintaan konsumen (Mariam *et al*, 2024).

Fenomena keputusan pembelian pada penelitian ini mengemukakan gambaran konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya terhadap produk yang dipengaruhi oleh beberapa hal yang dilakukan oleh produsen guna menarik minat beli konsumen tersebut. Apabila pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif bagi konsumen maka konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kajian literatur mengindikasikan bahwa semakin berpengaruhnya pemasaran digital dalam sebuah produk akan mampu menarik lebih banyak konsumen untuk tertarik terhadap produk tersebut. Setiap perusahaan selalu mempunyai tujuan agar usaha yang dibangunnya berkembang sesuai tujuan dan visi misinya. Berkembangnya suatu usaha tersebut hanya dapat dicapai melalui mempertahankan pelanggan, menguasai pasar serta meningkatkan penjualan setiap bulan bahkan perharinya. Penelitian yang cukup banyak telah dilakukan untuk meneliti keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor bisnis, tetapi belum ada kesepakatan bersama terhadap faktor-faktor yang mengkondisikan keputusan pembelian konsumen. keputusan pembelian konsumen (Hanaysha *et al*, 2018). Selain promosi, kualitas pelayanan dan daya tarik iklan, konsumen masuk melalui media sosial, keputusan membeli pasti dipengaruhi oleh fitur-fiturnya konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda (Yulianty *et al*, 2024). Industri konveksi merupakan salah satu industri yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian masyarakat. Salah satu industri konveksi yaitu konveksi Patent Garment yang merupakan satu dari beberapa konveksi yang ada di kota Surabaya yang berfokus pada pembuatan pakaian jadi. Dahulu pemiliknya hanya fokus pada produksi jilbab hingga akhirnya bisa membuka konveksi pakaian jadi. Konveksi ini sudah berjalan selama 9 tahun yang beralamat lengkap di Jl Raya Kupang Jaya no 19 B, Surabaya. Biasanya dalam sistem pengerjaan konveksi ini dilakukan dengan memberikan ke penjahit yang sudah terjalin hubungan baik. Jumlah yang dihasilkan pun bervariasi, misalkan pembuatan celana/rok panjang dengan panjang kain 60 year akan menghasilkan 60 lembar celana/rok panjang. Berbeda

dengan pembuatan baju lengan panjang yang menghasilkan 50-52 lembar dengan panjang kain 60 year, namun pembuatan baju lengan pendek sama dengan yang dihasilkan celana/rok panjang tadi yaitu 60 lembar baju dengan panjang kain 60 year. Sistem pemarkannya dilakukan dengan cara mempromosikan secara individual dan lewat online/media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menelaah sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Patent Garment Surabaya”.

2. KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

1. H1 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Strategi penelitian yang digunakan ialah strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data penelitian berupa kuantitatif hasil dari pengisian kuesioner oleh responden atau data yang dapat diinput kedalam skala pengukuran statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang telah membeli serta melakukan pelunasan dari CV. Patent Garment pada bulan Juli 2024 - Oktober 2024.

Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan harus memiliki kriteria yang diinginkan yaitu pelanggan yang sudah memproduksi seragam pada bulan Juli 2024 hingga Oktober 2024. Berdasarkan dari semua kriteria diatas peneliti melakukan sampel yang sesuai dengan perusahaan atau customer yang telah melakukan pelunasan, dalam hal ini jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik *survey* menggunakan Angket/ Kuisisioner dengan menggunakan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Inatrumen

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	P1	0,195	0,448	Valid
	P2	0,195	0,550	Valid
	P3	0,195	0,558	Valid
	P4	0,195	0,516	Valid
	P5	0,195	0,524	Valid
	P6	0,195	0,451	Valid
Pemasaran Digital (X2)	P1	0,195	0,549	Valid
	P2	0,195	0,607	Valid
	P3	0,195	0,639	Valid
	P4	0,195	0,612	Valid
	P5	0,195	0,648	Valid
	P6	0,195	0,465	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	P1	0,195	0,514	Valid
	P2	0,195	0,412	Valid
	P3	0,195	0,284	Valid
	P4	0,195	0,316	Valid
	P5	0,195	0,334	Valid
	P6	0,195	0,448	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,195	0,509	Valid
	P2	0,195	0,455	Valid
	P3	0,195	0,198	Valid
	P4	0,195	0,572	Valid
	P5	0,195	0,407	Valid
	P6	0,195	0,363	Valid

Berdasarkan data pada tabel tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji validitas menunjukan nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga hasil dari indikator pervariabel pada kuesioner memiliki nilai yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada pengukuran variabel daya tarik iklan, pemasaran digital, dan kualitas pelayanan dinyatakan valid dan signifikan.

Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	98.11	90.079	.369	.849
P02	98.09	88.689	.484	.845

P03	98.14	88.485	.492	.844
P04	98.02	89.616	.451	.846
P05	98.08	88.721	.451	.846
P06	97.97	91.464	.390	.848
P07	98.23	87.310	.470	.845
P08	98.15	86.351	.537	.842
P09	98.26	86.275	.577	.841
P10	98.12	86.268	.543	.842
P11	98.11	86.321	.588	.840
P12	98.16	89.489	.384	.848
P13	98.17	88.951	.441	.846
P14	97.92	91.792	.346	.849
P15	97.92	94.398	.228	.852
P16	97.98	92.787	.236	.853
P17	98.32	91.735	.240	.854
P18	98.17	90.466	.373	.849
P19	97.90	90.111	.446	.846
P20	98.03	91.100	.391	.848
P21	98.04	95.534	.145	.854
P22	97.63	90.700	.527	.845
P23	98.18	90.129	.315	.851
P24	98.12	92.895	.300	.851

Berdasarkan hasil dari tabel X menunjukkan bahwa uji reabilitas yang dilakukan terhadap 3 variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,700 yaitu 0,853 dari 24 pernyataan yang diberikan, yang artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan merupakan reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

		Unstandard ize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66901072
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.053
	Negative	-.107
Test Statistic Asymp. Sig. (2- tailed)		.107 .007 ^c

Berdasarkan hasil output SPSS analisis pada Tabel X, diperoleh besarnya nilai pengujian normalitas residual menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi tidak normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Kolmogorov-Smirnov dengan signifikan 0,007 dibawah 0,05 ($0,007 > 0,05$).

Uji multikolinearitas

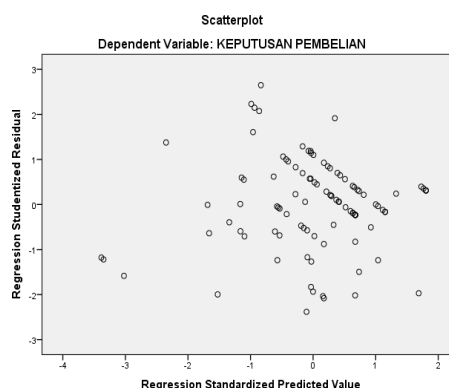
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
DAYA TARIK IKLAN	.844	1.185
PEMASARAN DIGITAL	.787	1.270
KUALITAS PELAYANAN	.835	1.198

Berdasarkan Tabel hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai tolerance dan nilai VIF dari masing-masing variabel bebas (independen) berturut-turut sebagai berikut:

- Nilai tolerance daya tarik iklan $0,844 > 0,10$ dan nilai VIF daya tarik iklan $1,185 < 10$
- Nilai tolerance pemasaran digital $0,787 > 0,10$ dan nilai VIF pemasaran digital $1,270 < 10$
- Nilai tolerance kualitas pelayanan $0,835 > 0,10$ dan nilai VIF kualitas pelayanan $1,198 < 10$

Hasil yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel daya tarik iklan (X1), pemasaran digital (X2), dan kualitas pelayanan (X3) tidak adanya multikolinearitas didalam model regresi ini.

Uji heteroskedistisitas



Berdasarkan pada Gambar, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu regression standardized. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji autokolerasi

Durbin-Watson
1.173

Berdasarkan Tabel, dapat diketahui bahwa hasil penelitian dari uji autokorelasi yang menunjukkan nilai Durbin-Watson dihitung dan memiliki hasil sebesar 1,173. Berdasarkan nilai yang telah ditentukan bahwa nilai D-W di antara - 2 hingga 2 yaitu $-2 < 1,173 < 2$ yang dapat ditarik kesimpulan adalah bahwa model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.113	1.809		3.932	.000
DAYA TARIK IKLAN	.071	.050	.107	1.437	.154
PEMASARAN DIGITAL	.070	.044	.122	1.587	.116
KUALITAS PELAYANAN	.605	.070	.647	8.653	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$H_s = 7.113 + .071 X_1 + .070 X_2 + .605 X_3$$

Berdasarkan model regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta (α)
Nilai konstanta (α) yang terjadi yaitu sebesar 7.113 yang berarti jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 konstan atau sama dengan 0, maka dapat diartikan sebagai nilai dasar Keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel independent.
- Koefisien Persamaan Regresi Daya Tarik Iklan (X_1)
Nilai koefisien persamaan regresi daya tarik iklan sebesar ,071 menunjukkan pada arah positif yang berarti searah antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengidentifikasi jika daya tarik iklan naik maka akan diikuti dengan kenaikan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan. Dan begitu sebaliknya apabila daya tarik iklan turun maka akan diikuti dengan penurunan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien Persamaan Regresi Pemasaran Digital (X_2)

Nilai koefisien persamaan regresi pemasaran digital sebesar ,070 menunjukkan pada arah positif yang berarti searah antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengidentifikasi jika pemasaran digital baik maka akan diikuti dengan kenaikan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan. Dan begitu sebaliknya apabila pemasaran digital tidak baik atau turun maka akan diikuti dengan penurunan terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Persamaan Regresi Kualitas Pelayanan (X3)

Nilai koefisien persamaan regresi kualitas pelayanan sebesar ,605 menunjukkan pada arah positif yang berarti searah antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengidentifikasi jika kualitas pelayanan baik maka akan diikuti dengan kenaikan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan. Dan begitu sebaliknya apabila kualitas pelayanan tidak baik atau turun maka akan diikuti dengan penurunan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (parsial)

Model	t	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	3.932	.000	Signifikan
DAYA TARIK IKLAN PEMASARAN DIGITAL	1.437	.154	Tidak Signifikan
KUALITAS PELAYANA N	1.587	.116	Tidak Signifikan
	8.653	.000	Signifikan

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t dan tingkat signifikan pada tabel, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengujian variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 1.437 dan tingkat signifikansi 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha (α) yaitu 0,05 sehingga H1 ditolak dan H0 diterima, yang artinya daya tarik iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengujian variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 1.587 dan tingkat signifikansi 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha (α) yaitu 0,05 sehingga H2 ditolak dan H0 diterima, yang artinya pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 8.653 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha (α) yaitu 0,05 sehingga H3 diterima dan H0 ditolak, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.538	1.695	1.173

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa hasil R square sebesar 0,552. Hal ini berarti kontribusi daya tarik iklan, pemasaran digital, dan kualitas pelayanan dalam menerangkan keputusan pembelian sebesar 0,552 atau 55,2%. Sedangkan

5. KESIMPULAN

1. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Patent Garment. Variabel daya tarik iklan memperoleh koefisien regresi positif yang artinya jika daya tarik iklan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Daya tarik iklan di marketplace tidak dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa faktor, antara lain jumlah responden yang berhenti menonton atau mengabaikan iklan dan rata-rata responden tidak melihat iklan. Menjadi pertimbangan utama saat memutuskan untuk membeli di marketplace meskipun iklan memiliki kalimat dan deskripsi yang sangat jelas dan mudah dipahami, namun tetap gagal menarik konsumen dan menghalangi konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, patent garment harus meningkatkan daya tarik iklannya dengan membuat iklan sebanyak mungkin di media sosial. Keputusan pembelian pelanggan di marketplace masih dipengaruhi oleh variabel lain seperti pemasaran digital dan kualitas pelayanan.
2. Pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Patent Garment. Variabel pemasaran digital memperoleh koefisien regresi positif yang artinya jika pemasaran digital meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini tentunya berkaitan dengan alasan bahwa pemasaran digital memudahkan jangkauan penjual ke pelanggan. Pemasaran digital juga membuat interaksi dengan pelanggan menjadi semakin cepat dan berlangsung secara dua arah antara penjual dengan pelanggan. Peningkatan pada kinerja pemasaran digital akan dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Patent Garment. Variabel kualitas pelayanan memperoleh koefisien regresi positif Dengan demikian semakin baiknya kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi loyalitasnya dan sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan maka akan semakin rendah loyalitasnya. Kepuasan menjadi hal yang sangat penting dalam mencapai kesetiaan konsumen, sangat sulit memperoleh kesetiaan tanpa terlebih dahulu memperoleh kesan pertama yang memuaskan dari kualitas suatu produk.

6. SARAN

Berdasarkan hasil uraian analisis dan simpulan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Bagi perusahaan cv. Patent garment disarankan:

1. Lebih mampu mempertahankan dan meningkatkan daya tarik iklan dan pemasaran digital produk agar customer semakin tertarik terhadap produksi perusahaan dan juga memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dapat mempertahankan kepercayaan yang diberikan customer kepada perusahaan agar mampu mempertahankan keputusan pembelian dengan baik.
3. Dapat menghasilkan inovasi dan perubahan agar mampu dalam bersaing dengan perusahaan yang lainnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbanyak dan menambah jumlah sampel atau menggunakan sampel yang berbeda untuk menghasilkan hasil yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Muda, A., et al. (2018). **Pengembangan industri dan penyebaran ke daerah.** Jurnal Ekonomi dan Industri, 11(2), 123-145.
- Mariam, N., et al. (2024). *Market orientation in garment businesses. Journal of Fashion Marketing*, 18(3), 123-145.
- Hanaysha, J., et al. (2018). *Factors influencing consumer purchasing decisions. Journal of Business Research*, 10(1), 1-12.
- Yulianty, et al. (2024). *Factors influencing consumer purchasing decisions. Journal of Marketing Insights*, 15(2), 123-145.

