

BAB IV

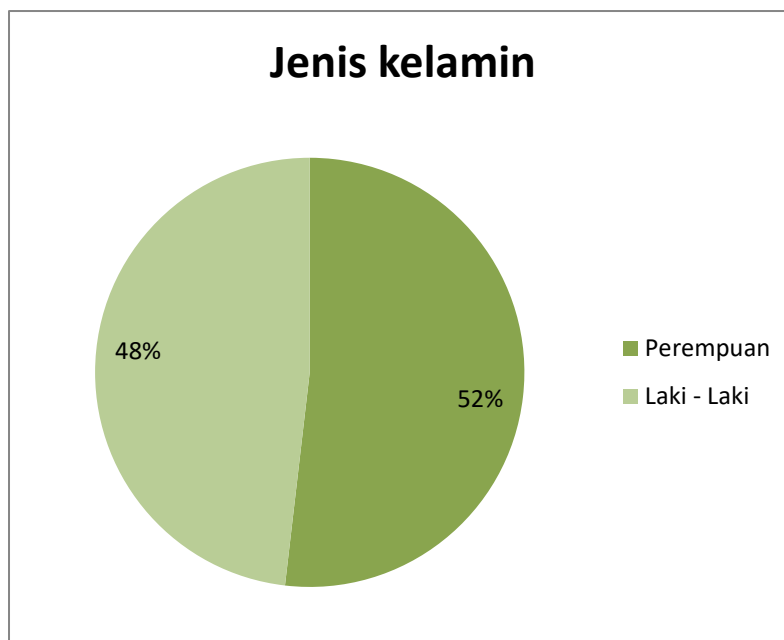
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada kpopers yang merupakan orang yang membeli album seventeen. Peneliti telah membagikan kuesioner kepada K-popers di Twitter. Total sampel dari K-popers di Twitter terpilih jumlah 272 orang. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, peneliti berhasil mengumpulkan 272 responden dan berikut adalah deskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendapatan.

a. Jenis kelamin

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden perempuan 52% dengan jumlah 141 orang dan responden laki-laki 48% dengan jumlah 131 orang.

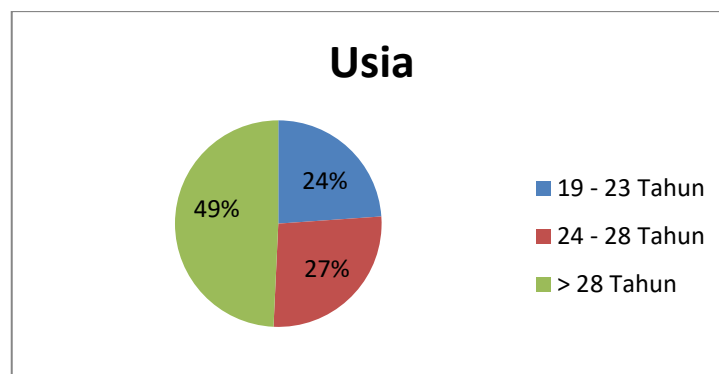


Gambar 4.1 Jenis Kelamin

Sumber: Data di olah (2025)

b. Usia

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini paling banyak berusia >28 tahun yaitu 49% berjumlah 134 orang. Selanjutnya responden berusia 24 – 28 tahun yaitu 27% berjumlah 73 orang dan responden berusia 19 – 23 tahun yaitu 24% berjumlah 65 orang.

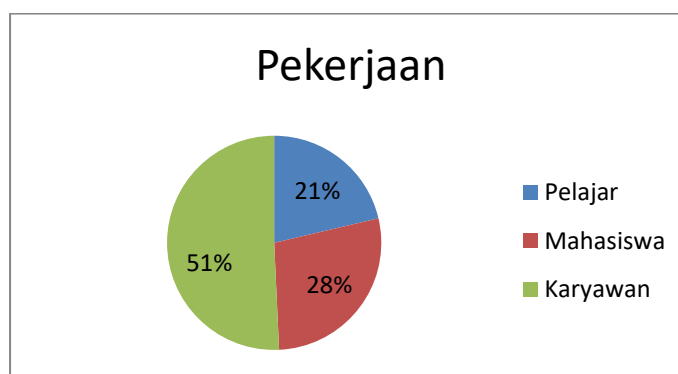


Gambar 4.2 Usia

Sumber: Data di olah (2025)

c. Pekerjaan

Gambar 4.3 menunjukkan pekerjaan responden. Pelajar yaitu 21% berjumlah 58 orang, selanjutnya mahasiswa yaitu 28% berjumlah 76 orang dan karyawan yaitu 51% berjumlah 138 orang.

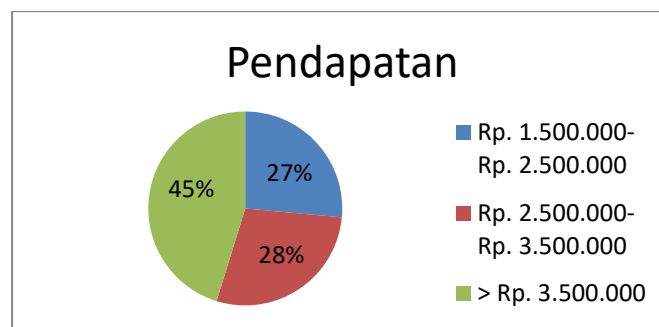


Gambar 4.3 Pekerjaan

Sumber : Data di olah (2025)

d. Pendapatan

Gambar 4.4 menunjukkan pendapatan responden. Yang berpendapat Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 yaitu 27% berjumlah 72 orang, selanjutnya pendapatan Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000 yaitu 28% berjumlah 77 orang dan pendapatan > Rp 3.500.000 yaitu 45% berjumlah 123 orang.

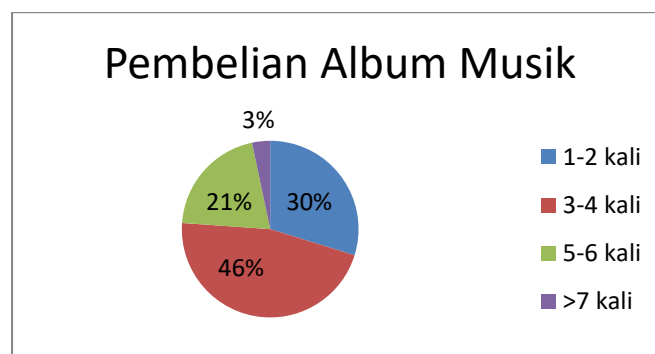


Gambar 4.4 Pendapatan

Sumber : Data di olah (2025)

e. Pembelian Album Musik

Gambar 4.5 menunjukkan pembelian album musik responden. Pembelian album musik 3-4 kali yaitu 46% berjumlah 126 orang, selanjutnya pembelian album musik 1-2 kali yaitu 30% berjumlah 81 orang, selanjutnya pembelian album musik 5-6 kali yaitu 21% berjumlah 56 orang dan pembelian album musik >7 kali yaitu 3% berjumlah 9 orang.



Gambar 4.5 Pembelian Album Musik

Sumber : Data di olah (2025)

4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil kuesioner kepada 272 responden K-popers di Twitter adalah sebagai berikut:

4.1.1.1 Variabel Digital Marketing (X1)

Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	CTS (3)	CS (4)	S (5)	SS (6)
1.	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai album seventeen melalui platfrom Digital Marketing.	-	4	2	30	146	90
2.	Aksesibilitas terhadap informasi produk album seventeen melalui media digital memudahkan saya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.	-	-	12	47	112	101
3.	Penggunaan media sosial dapat memudahkan dalam memperoleh informasi dan proses pemasaran terhadap album seventeen	1	2	6	3	113	113
4.	Tampilan iklan produk album seventeen di media sosial sangat menarik, penyampaianya jelas dan spesifik sehingga membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut	-	5	17	48	130	72
		1	11	37	160	492	370
		1	22	111	640	2.460	2.220
Σ SKOR		5.454					
Interpretasi Skor Perhitungan (Y)		6.528					
Interpretasi Skor Perhitungan (X)		1.088					
Indeks Presentase (%)		83,55 (Baik)					

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik mengenai *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan rata-rata skor jawaban diperoleh sebesar 83,55% yang berada dalam kategori “Baik”. Hal ini dapat didefinisikan bahwa *digital marketing* akan memungkinkan pelanggan membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan penjual kepada calon pelanggan. Rumus perhitungan skala likert variabel ini dilampirkan pada lampiran hasil jawaban responden.

4.1.1.2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	CTS (3)	CS (4)	S (5)	SS (6)
1.	Produk album seventeen memiliki kualitas bahan yang bagus.	1	2	3	47	155	64
2.	Desain produk album seventeen yang dikeluarkan selalu memiliki konsep yang berbeda-beda.	-	2	2	59	146	63
3.	Anda merasa produk merchandise K-Pop memiliki daya tahan yang kuat.	1	1	8	65	130	68
4.	Desain produk album seventeen dan kemasannya memenuhi standar Anda.	-	1	5	45	142	79
5.	Produk album seventeen memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan penggemar K-Pop.	1	3	4	50	153	61
		2	7	33	280	706	312
		2	14	99	1.120	3.530	1.872
Σ SKOR		6.637					
Interpretasi Skor Perhitungan (Y)		8.160					
Interpretasi Skor Perhitungan (X)		1.360					
Indeks Presentase (%)		81,34 (Baik)					

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan rata-rata skor jawaban diperoleh sebesar 81,34 % yang berada dalam kategori “Baik”. Hal ini dapat didefinisikan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian mereka, dan produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan responden. Rumus perhitungan skala likert variabel ini dilampirkan pada lampiran hasil jawaban responden.

4.1.1.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	CTS (3)	CS (4)	S (5)	SS (6)
1.	Ketertarikan anda akan K-Pop membuat anda memutuskan untuk membeli album seventeen.	1	3	4	50	153	61
2.	Anda memperhatikan perkembangan K-Pop terutama pada album musik K-Pop yang akan dirilis.	1	2	8	64	154	43
3.	Anda tertarik untuk membeli album seventeen karena tersedia banyak versi pilihan produk.	1	2	7	53	138	73
4.	Anda menanyakan informasi produk album seventeen kepada orang yang sudah membelinya.	1	-	13	45	146	67
5.	Ketertarikan anda pada K-Pop membuat anda mencari informasi tentang produk album seventeen.	-	2	3	58	162	47
		4	9	35	268	742	282
		4	18	105	1.072	3.710	1.692
Σ SKOR		6.601					
Interpretasi Skor Perhitungan (Y)		8.160					
Interpretasi Skor Perhitungan (X)		1.360					
Indeks Presentase (%)		80,90 (Baik)					

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik mengenai keputusan pembelian, dengan rata-rata skor jawaban diperoleh sebesar 80,90% yang berada dalam kategori “Baik”. Hal Ini menunjukkan bahwa responden secara umum puas atau setuju dengan keputusan pembelian yang mereka buat. Rumus perhitungan skala likert variabel ini dilampirkan pada lampiran hasil jawaban responden.

4.2 Hasil Uji Prasyarat Data

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas uji coba kuisioner variabel yang menggunakan uji validitas butir kuisioner teknik korelasi product moment yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir kuisioner dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir kuisioner tidak valid, sehingga harus dikeluarkan dari analisis statistik. Nilai r_{tabel} dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ pada degree of freedom (df) = $n-1$ atau $272 - 1 = 271$, nilai $r_{tabel} = 0,1187$ hasil pengujian validitas sebagai berikut:

1. Digital Marketing (X_1)

Tabel 4.4 Hasil uji validitas Instrumen Digital Marketing

No. Butir	r-hitung	r-tabel (n=272)	Keterangan
1	0,355	0,1187	Valid
2	0,439	0,1187	Valid
3	0,462	0,1187	Valid
4	0,402	0,1187	Valid

Sumber : (data diolah 2025)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil perhitungan validitas kuisioner kompensasi berjumlah 4 butir diperoleh hasil keseluruhan dinyatakan valid, karena nilai pada Corrected Item-Total Correlation r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,1187$ dapat dipergunakan untuk pengujian berikutnya.

2. Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4.5 Hasil uji validitas Instrumen Kualitas Produk

No. Butir	r-hitung	r-tabel (n=272)	Keterangan
1	0,358	0,1187	Valid
2	0,348	0,1187	Valid
3	0,280	0,1187	Valid
4	0,319	0,1187	Valid
5	0,237	0,1187	Valid

Sumber : (data diolah 2025)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil perhitungan validitas kuisioner kompensasi berjumlah 5 butir dinyatakan valid, karena nilai pada Corrected Item-Total Correlation r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,1187$ dapat dipergunakan untuk pengujian berikutnya.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6 Hasil uji validitas Instrumen Keputusan Pembelian

No. Butir	r-hitung	r-tabel (n=272)	Keterangan
1	0,375	0,1187	Valid
2	0,445	0,1187	Valid
3	0,389	0,1187	Valid
4	0,307	0,1187	Valid
5	0,272	0,1187	Valid

Sumber : (data diolah 2025)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan validitas kuisioner kompensasi berjumlah 5 butir diperoleh hasil keseluruhan dinyatakan valid, karena nilai pada Corrected Item-Total Correlation r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,1187$ dapat dipergunakan untuk pengujian berikutnya.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghazali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ≥ 0.60 (Ghazali, 2011). Nilai alpha kurang dari 0,60 dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Kriteria
<i>Digital Marketing</i>	4	0.671	Reliabel
Kualitas Produk	5	0.590	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0.531	Reliabel

Sumber : (data diolah 2025)

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa nilai cronbach alpha dari variabel Digital Marketing sebesar 0,671. Nilai cronbach alpha dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,590, nilai cronbach alpha dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,531. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai cronbach alpha $\geq 0,60$, sehingga jawaban-jawaban responden dari variabel penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20 . Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai asymptotic significant (2-tailed) $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika nilai asymptotic significant (2-tailed) $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.8 Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,121
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,162

Sumber : (data diolah 2025)

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa hasil yang telah didapatkan pada nilai asymptotic significant (2-tailed) dari ke empat variabel memiliki nilai asymptotic significant (2-tailed) $0,162 \geq 0,05$ Maka dapat disimpulkan keseluruhan dari data-data yang diperoleh dari 272 responden yang menjadi sampel pada K-popers yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal. Jika dilihat dari uji normalitasnya maka ketiga variabel tersebut sudah normal karena nilai asymptotic significant (2-tailed) lebih besar dari pada alpha, sehingga jawaban-jawaban responden dari variabel penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi adanya hubungan linier antar variabel independen. Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga diluar model. Model regresi yang baik tidak mengandung multikolinearitas (tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi dengan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas. Jika terjadi adalah sebaliknya maka terdapat persoalan multikolinearitas.

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
<i>Digital Marketing</i>	0,869	1.151
Kualitas Produk	0,869	1.151

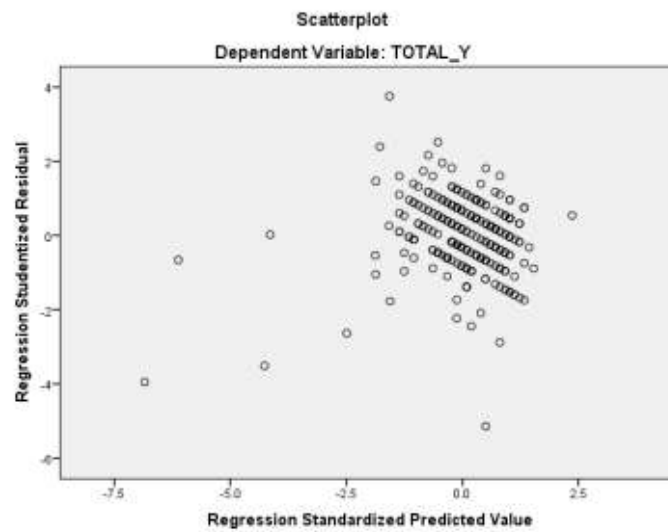
Sumber : (data diolah 2025)

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa variabel *digital marketing* mendapatkan nilai toleransi sebesar 0,869 dalam variance inflation factor (VIF) sebesar 1.151. Variabel kualitas produk mendapatkan nilai toleransi sebesar 0.869 dengan variance inflation factor (VIF) sebesar 1.151. Berdasarkan data tersebut ke dua variabel memiliki tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas di variabel bebas dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.3 Hasil Uji Heterokedasitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari sisa pengamatan satu ke pengamatan lain maka perlu dilakukan uji heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah pengujian dengan menggunakan Scatter Plot. Pada grafik Scatter Plot apabila tidak terjadi heteroskedastisitas akan menunjukkan pola yang tidak beraturan, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sedangkan jika terjadi heteroskedastisitas grafik Scatter Plot akan menunjukkan titik-titik yang berpola teratur seperti memutar atau menyempit.

Gambar 4. 6 Uji Grafik Scatter Plot



Sumber : (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji scatterplot diatas Grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak memiliki suatu pola , sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat atau dependen (Y) dengan satu atau lebih variabel bebas atau independen (X). Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan model regresi linier berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda melibatkan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std Error	Nilai t	Nilai Sig
Constant	8,250	1,466	5,627	0,000
<i>Digital Marketing</i>	0,283	0,056	5,017	0,000
Kualitas Produk	0,429	0,057	7,548	0,000

Sumber : (data diolah 2025)

Tabel 4.10 Hasil data penelitian dalam tabel tersebut didapatkan nilai Coefficients adalah untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KP : 8,250 + 0,283 (DM) + 0,429 (KP)$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

DM : *Digital Marketing*

KP : Kualitas Produk

Pada kesamaan regresi berganda tersebut bisa diterangkan sebagaimana:

- Konstanta sebesar 8,250 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan dari variabel DM dan KP maka nilai variabel KP adalah 8,250.
- Koefisien regresi variabel *digital marketing* (DM) adalah sebesar 0,283 artinya jika variabel *digital marketing* (DM) meningkat dengan asumsi kualitas produk (KP) nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat ke arah yang positif. Begitupun sebaliknya jika variabel *digital marketing* (DM) menurun dengan asumsi kualitas produk (KP) nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan ikut menurun ke arah yang positif.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (KP) adalah sebesar 0,429 artinya jika variabel kualitas produk (KP) meningkat dengan asumsi *digital marketing* (DM) nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat ke arah yang positif. Begitupun sebaliknya jika variabel kualitas produk (KP) menurun dengan asumsi *digital marketing* (DM) nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan ikut menurun ke arah yang positif.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t yaitu teknik yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas (α) dengan taraf nyata 0,05.

Prosedur pengujian :

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

Berdasarkan pada tabel 4.11 mengenai hasil uji t yang termuat pada tabel Coefficients dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berdampak pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11, terdapat perhitungan pada variabel *digital marketing* (X1) yang memiliki nilai t hitung sebesar 5,017 $>$ dari nilai t tabel 1,969 dan nilai signifikansi sebanyak 0,000 $<$ 0,05 artinya variabel *digital marketing* berdampak tinggi pada keputusan pembelian terhadap k-poppers di twitter yang membeli album seventeen.

2. Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11, terdapat perhitungan pada variabel Kualitas Produk (X2) yang memiliki nilai t hitung sebesar 7,548 $>$ pada nilai t tabel 1,969 serta mempunyai nilai signifikansi sebanyak 0,000 $<$ 0,05 artinya variabel Kualitas Produk berdampak tinggi pada keputusan pembelian terhadap k-poppers di twitter yang membeli album seventeen.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t hitung sebesar $5,017 <$ dalam nilai t tabel $0,1415$ dan nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing, semakin besar kemungkinan calon pelanggan akan memilih untuk membeli album seventeen yang ditawarkan.

Hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing dapat membantu upaya pemasaran dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan teknologi informasi. Karena saluran pemasaran lebih mudah diakses dan lebih murah, bisnis akan lebih mudah menarik minat konsumen. Penggunaan digital marketing saat ini cukup umum, dan media digital sangat membantu dalam mempromosikan produk atau layanan dengan cepat, luas, dan terjangkau. Jangkauan digital yang luas akan mampu menarik minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Sesuai dengan temuan penelitian Saadah et al., (2023) dengan judul “Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS pada tahap Attention, perusahaan berfokus pada konsumen dengan mengunggah materi visual dari album Seventeen di Twitter. Setelah itu, tahap Interest, ketika pelanggan tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan dan ingin mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut. Perusahaan menerbitkan video yang menarik di Twitter, sebuah platform media sosial, sebagai materi visual. Tautan ke situs web album produk Seventeen disertakan dalam konten visual video untuk membantu pelanggan mempelajari harga dan proses pemesanan produk. Langkah selanjutnya adalah tahap Search, di mana pelanggan akan berusaha mempelajari sebanyak mungkin tentang barang atau jasa yang disediakan. Perusahaan menawarkan katalog produk dan petunjuk tentang cara memesan melalui situs web mereka. Kemudian, pada tahap Action, perilaku atau reaksi konsumen setelah menerima informasi tentang produk album Seventeen. Perilaku konsumen ini dapat terwujud dalam pembelian produk oleh konsumen. Pada titik ini, pembeli telah meneliti secara spesifik album Seventeen dan membuat pilihan untuk mememesannya melalui internet.

Membuat video atau foto tweet di Twitter yang menampilkan video atau foto singkat tentang album seventeen dan barang-barang yang akan diterima penggemar jika mereka membelinya, strategi promosi perusahaan dapat dianalisis menggunakan data responden. Video atau foto tersebut menampilkan manfaat yang akan diterima penggemar serta berbagai versi yang ditawarkan oleh perusahaan, yang pada akhirnya akan menarik minat mereka untuk membeli album dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Menurut studi Jaya (2022), beberapa barang ini juga akan membuat situs media sosial lebih menarik dan meningkatkan keputusan pembelian, baik melalui ulasan video, iklan video atau foto singkat yang diposting di media sosial.

Perusahaan ini menggunakan pemasaran digital dengan model AISAS untuk mempromosikan penjualan album Seventeen -nya melalui media sosial sebagai alat yang efektif. Dengan memanfaatkan platform media sosial, bisnis dapat mengumpulkan data pelanggan, menganalisis tren pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan album Seventeen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wildhan *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini konsumen lebih mungkin melakukan pembelian jika konten iklannya inovatif dan menarik perhatian mereka, sehingga mendorong mereka untuk mengklik tautan. Sebaliknya, jika pemasaran digital tidak berjalan sesuai rencana dan tidak sesuai harapan, konsumen lebih mungkin mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, jika pemasaran digital berhasil dan memenuhi harapan, pelanggan lebih mungkin mengambil keputusan tersebut. Ayu Safika Dewi *et al.* (2022), Aidil *et al.* (2022) dan Suyono *et al.* (2023) Penelitian ini mempunyai hasil yang sama bahwa bahwa digital marketing pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t hitung sebesar $7,548 >$ dalam nilai t tabel $0,1415$ dan nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk album seventeen memiliki kualitas yang baik sehingga berpengaruh terhadap kepuasan penggemar dalam pembelian album.

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Akibatnya, hanya perusahaan dengan kualitas produk tertinggi yang akan mengalami ekspansi pesat, dan perusahaan-perusahaan tersebut pada akhirnya akan lebih sukses dalam jangka panjang dibandingkan para pesaingnya. Produk merupakan komponen penting dalam bisnis, sehingga kualitasnya harus dijaga. Lebih lanjut, kualitas produk merupakan salah satu kriteria yang dapat membantu bisnis meraih keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk album Seventeen yang mencakup material berkualitas tinggi untuk produknya, daya tahannya, dan daya simpannya dalam jangka waktu yang wajar, memenuhi harapan penggemar dan menciptakan rasa puas bagi mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurani (2022) bahwa produk album tidak mudah rusak sehingga memiliki tingkat umur ekonomis yang sesuai dengan standar penggemar.

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), mencakup faktor sikap, yang mempertimbangkan penilaian individu terhadap kualitas produk yang dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli. Seseorang cenderung ingin membeli suatu produk jika mereka memiliki pandangan positif terhadap kualitasnya, kemungkinan besar mereka ingin membeli barang tersebut. Persepsi pelanggan terhadap keandalan suatu produk, kepuasan sebelumnya, dan testimoni positif semuanya dapat memengaruhi sikap mereka terhadap kualitas produk, dan kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini produk yang berkualitas tinggi cenderung membuat pelanggan senang. Konsumen yang puas dengan produk akan mendorong keputusan pembelian ulang. Aidil *et al.* (2022), Wildhan *et al.* (2024), Putri dan Rivera (2023), Syaiful Bahri dkk (2023), Penelitian ini mempunyai hasil yang sama bahwa kualitas produk pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai f hitung sebesar $63,122 <$ dalam nilai f tabel 2.64 dan nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$, jadi instrument pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Secara keseluruhan, Nilai koefisien determinasi (R^2) yang cukup tinggi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan secara akurat keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat diterima, baik secara parsial maupun simultan, sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan.

Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh materi menarik dari *digital marketing* dan kualitas produk yang digunakan dalam produksi album, serta beragam desain kualitas produk, yang juga akan berdampak pada seberapa puas penggemar terhadap album itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing* dan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.