



**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PRODUK DIGITAL DAN STRATEGI PROMOSI BERBASIS DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PENDIDIKAN PROVINSI BALI**

*Analysis of The Influence of Digital Product Strategies and Digital Marketing-Based Promotion Strategies on Decisions Consumer Purchases of Bali Province Educational Products*

**Desak Putu Ramayanti<sup>1</sup>, Ni Luh Indiani<sup>2</sup>, I Nyoman Wahyu Widiana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahendradatta

**Email: desakrama12345@gmail.com**

**Abstract**

*This research aims to determine the influence of Digital Product Strategy and Digital Marketing-Based Promotion Strategy on Consumer Purchasing Decisions on Bali Province Educational Products. This research was structured descriptively using a quantitative approach method. In this research, the data collection instrument is a questionnaire to obtain information about a number of respondents representing a certain population and then statistical data analysis (SPSS) will be carried out to test the hypothesis that has been proposed. The results of this research found that Digital Product Strategy has a positive effect on Consumer Purchasing Decisions on Bali Province Education products. From the results, the t-count value for the Digital Product Strategy variable is 5.294, indicating that the t-count is greater than the t table ( $5.294 > 1.996$ ), with a significant value of 0.000, smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.377. Digital Promotion Strategy has a negative effect on Consumer Purchasing Decisions on Bali Province Education products with a calculated t value of the work environment variable of 3.466, indicating that the calculated t is greater than the T table ( $3.466 > 1.996$ ), with a sig value of  $0.001 < 0.05$ , and The regression coefficient has a positive value of 0.209. And Digital Product Strategy, Digital Promotion Strategy have a joint (simultaneous) influence on Consumer Purchasing Decisions on Bali Province Education products seen from the output data showing an R-Square value of 0.554, this means that the Digital Product Strategy and Digital Promotion Strategy variables, influences Consumer Purchasing Decisions (Y) by 55.4%, the remainder influences other variables not examined in this thesis.*

**Keywords:** Digital Product Strategy, Digital Promotion Strategy, Purchasing Decisions

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pendidikan Provinsi Bali. Penelitian ini disusun secara deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini instrumen pengumpulan data berupa kuesioner untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu yang kemudian akan dilakukan analisis data secara statistik (SPSS) untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Strategi Produk Digital berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Pendidikan Provinsi Bali. Dari hasil Nilai t hitung variable Strategi Produk Digital sebesar 5.294, menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $5.294 > 1.996$ ), dengan*

nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.377. Strategi Promosi Digital berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Pendidikan Provinsi Bali dengan nilai Nilai  $t$  hitung variable lingkungan kerja 3.466 menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $T$  table ( $3.466 > 1.996$ ), dengan nilai sig adalah sebesar  $0,001 < 0.05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.209. Dan strategi Produk Digital, Strategi Promosi Digital berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Pendidikan Provinsi Bali dilihat dari Data output menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,554, hal ini berarti bahwa variabel Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Digital, mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 55,4%, sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

**Kata Kunci:** Strategi Produk Digital, Strategi Promosi Digital, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi seperti saat ini, dimana dunia tidak lagi mengenal batas wilayah maupun negara serta iklim kompetitif yang sudah memasuki semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam dunia pendidikan. Banyaknya lembaga pendidikan saat ini, baik lembaga pendidikan yang dikelola oleh Pemerintah maupun lembaga pendidikan yang dikelola oleh swasta, serta munculnya banyak inovasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang diharapkan mampu menunjang mutu pendidikan. Hal ini menimbulkan tingginya persaingan antara lembaga pendidikan, salah satunya dalam mendapatkan peserta didik.

Dalam konteks pemasaran, pendidikan merupakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Kotler (2020) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Di dalam setiap lembaga baik itu lembaga profit maupun nonprofit tidak terkecuali di dalam lembaga pendidikan pasti mengenal dengan adanya konsep daya saing. Konsep daya saing ini menjadi salah satu pertimbangan *stakeholder* dalam memilih lembaga pendidikan sebagai tempat melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Konsep daya saing, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan serta mutu yang baik bagi peserta didik. Di antara yang dapat menarik minat calon peserta didik baru yaitu faktor produk dan harga bauran pemasaran jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Tetapi beberapa lembaga pendidikan kurang memperhatikan kedua faktor tersebut sehingga dapat berpengaruh dengan kurangnya minat calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan tersebut untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah merambah ke segala aspek termasuk ekonomi yakni digital marketing, salah satu bentuk alat digital marketing yang dapat dimanfaatkan ialah sosial media sebagai media pemasaran di masa setelah pandemi Covid-19. Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen suatu perusahaan demi memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenis.

Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan internet marketing (Gumilar, 2021). Internet marketing atau juga bisa disebut dengan Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya (Kotler Armstrong, 2018). Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Gumilar, 2021). Semua itu dilakukan untuk membuat konsumen nyaman dan tertarik membeli produk dari sebuah perusahaan.

Media Digital saat ini sudah menjadi media penting yang digunakan disetiap kalangan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat adalah salah satu penyumbang terbesar dengan dampak perubahan perilaku kalangan masa kini. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi banyak negara di dunia yang dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan. Media digital dapat dikatakan sebagai gaya hidup disetiap kalangan yang tidak dapat dipisahkan dalam beraktivitas, dimana penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas, termasuk dalam berkomunikasi, baik dalam individu maupun dalam komunikasi massa. Dalam perkembangan media digital ini, tidak lepas dari peran perkembangan internet dari tahun ke tahun yang semakin pesat penggunannya di seluruh dunia.

Indonesia sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia menjadikan negara Indonesia menjadi negara yang berpotensi menggunakan internet sebagai media untuk beraktivitas. Mengutip data *The Spectator Index* terkait 20 negara dengan penduduk terbanyak di dunia, Indonesia tercatat memiliki populasi penduduk sebanyak 265 juta jiwa. Sebagai salah satu negara terbesar di dunia, pemerintah mulai menerapkan media digital sebagai sarana untuk mempermudah aktivitas penduduk.

Digital marketing atau disebut juga dengan *online marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk mempromosikan suatu brands kepada konsumen (Gumilar, 2021).. Dalam prakteknya digital marketing biasanya mengacu pada kampanye pemasaran yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti online video, iklan bergambar dan postingan sosial media.

Digital marketing di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya digital marketing memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung (Gumilar, 2021).. Bagi universitas dan sekolah, pemanfaatan digital marketing menjadi solusi paling tepat untuk bertahan ditengah masa setelah pandemi covid-19 baik pemanfaatan dalam melakukan pemasaran maupun transaksi online, pendekatan pada era digital ini semua layanan berbasis teknologi. Teknologi yang muncul salah satunya meningkatnya aktivitas melalui jejaring sosial.

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari, pakar pemasaran Yoswhohadi mengungkapkan jika ingin bertahan, maka universitas dan sekolah harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital salah satunya dengan menggunakan sosial media adalah cara bagi konsumen untuk berbagi teks ,gambar, audio, dan video informasi satu sama lain dengan perusahaan ataupun sebaliknya

(Dedi Purwana,et.al,2021). Dalam menghadapi situasi tersebut, perusahaan harus dapat menerapkan konsep strategi produk digital dan promoasi berbasis digital yang cocok untuk menghadapi persaingan baik itu mengikuti marketing trend yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada.

Dalam media sosial ini, semua orang dapat berpartisipasi dengan cara mengaksesnya dan memberikan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, menyukai suatu postingan, dan memberikan informasi yang dipunyai tanpa batas jarak dan waktu. Pentingnya membangun *brand awarness* terhadap sebuah produk pendidikan sebagai dasar utama untuk memperkenalkan brand atau suatu merek sebuah produk (Kotler Armstrong, 2018). Dimana perlu diingat kembali bahwa pendidikan menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dilaksanakan untuk masa depan yang lebih baik bagi setiap konsumen. Produk pendidikan sendiri, akan menjadi hal yang sangat diperharikan oleh konsumen, terutama harga dari produk pendidikan beserta akreditasi kampus atau sekolah (Dedi Purwana,et.al,2021).

Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Kotler Armstrong, 2018). Namun harga juga menjadi indicator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu terutama untuk produk pendidikan.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Lamb et.al, 2022) . Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga, sttategi produk digital dan promosi berbasis digital, juga menjadi elemen yang sangat penting, karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen beserta penetapan promosi produk melalui digital (Kotler Armstrong, 2018). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Menurut Lamb et.al (2022), jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi, maka nilai persepsi konsumen akan lebih kecil dibandingkan dengan biaya promosi beserta harga produknya dan peluang penjualan akan hilang. Sebaliknya, jika suatu harga ditetapkan terlalu rendah, produk mungkin dipersepsikan sebagai nilai yang besar bagi konsumen beserta dengan harga promosinya, tetapi perusahaan akan kehilangan pendapatan yang seharusnya dapat diperolehnya (Lamb et.al, 2022).

Universitas merupakan lembaga yang menyelenggarakan pendidikan tinggi program vokasi, sarjana dan pascasarjana. Baik perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS), seluruhnya bersaing untuk menjadi kampus yang terbaik di tingkat nasional hingga internasional (Widya astari,et.al, 2021). Tak sedikit pula perguruan tinggi yang mulai melakukan digitalisasi guna menarik minat lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat untuk bergabung. Berbagai promosi memikat mulai digaungkan, baik secara langsung dari mulut ke mulut, maupun melalui media sosial.

Melanjutkan pendidikan di kampus terbaik di Bali bisa menjadi pilihan calon mahasiswa. Menurut pemeringkatan EduRank 2023, setidaknya ada 13 kampus negeri dan swasta di Bali yang berhasil masuk dalam pemeringkatan tersebut. EduRank adalah sebuah lembaga pemeringkatan perguruan tinggi yang berbasis di Amerika Serikat. Pemeringkatan menggunakan indikator indeks publikasi ilmiah dan sitasi. EduRank memberi peringkat 13 universitas terbaik di Bali berdasarkan reputasi, kinerja penelitian, dan dampak alumninya. EduRank telah memproses kutipan yang diterima dari publikasi yang dibuat oleh 10 universitas di Denpasar, mengukur popularitas 2 alumni yang diakui, dan memanfaatkan basis data tautan terbesar yang tersedia untuk memperhitungkan keunggulan non-akademik.

Menurut Harry Hermawan dan Widhi Ariyo Bimo (2024), ada pengaruh positif dari digital marketing terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas logistik dan bisnis internasional dengan brand awareness sebagai variable mediasi. Mahasiswa lebih melihat website dan media sosial dalam memilih kampus hanya website tidak memiliki pengaruh pada kesadaran merek (brand awareness) dari kampus tersebut. Sementara menurut Rudi Kurniawan (2023) adanya pengaruh citra institusi, publisitas, pemasaran digital terhadap keputusan mahasiswa serta implikasinya terhadap nilai pelanggan dengan implementasi link & match sebagai moderasi (survei pada politeknik lp3i di 6 kampus di indonesia). Dalam penelitian ini Rudi Kurniawan menyampaikan bahwa citra institusi, publisitas, pemasaran digital sangat berpengaruh dalam keputusan mahasiswa dalam memilih kampus beserta implikasinya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Produk Digital Dan Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pendidikan Provinsi Bali”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Produk Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pendidikan Provinsi Bali di Universitas Mahendradatta; mengetahui Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pendidikan Provinsi Bali di Universitas Mahendradatta; dan mengetahui Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pendidikan Provinsi Bali di Universitas Mahendradatta .

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Menurut Sujarweni (2021) Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian. Dalam operasional variabel memaparkan mengenai variabel independen strategi produk digital (X1) dan strategi promosi berbasis digital marketing (X2). Variabel Dependen (Y) adalah Keputusan pembelian. Dalam hal ini permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah strategi produk digital dan strategi promosi berbasis digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pendidikan Provinsi Bali.

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population*, yang berarti jumlah penduduk. Menurut Arikunto (2019), populasi merupakan seluruh subjek dari



penelitian. Oleh karena itu, populasi adalah individu-individu yang memiliki kesamaan karakteristik meskipun persentasenya kecil, dengan kata lain semua individu yang akan dijadikan objek penelitian. Sedangkan populasi menurut Sugiyono (2019) adalah suatu generalisasi, tersusun atas objek /subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya. Arikunto (2019) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa universitas Mahendradatta semester dua sejumlah 230 (dua ratus tiga puluh) mahasiswa dan mahasiswi yang tersebar di seluruh pulau Bali 2023.

Menurut Sugiyono (2019:118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester dua Universitas Mahendradatta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019:138). Teknik *purposive sampling* tergolong dalam jenis *non probability sampling* artinya tidak memberikan peluang yang sama dari setiap populasi. Kriteria tertentu yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain: Mahasiswa dan mahasiswi harus mempunyai KTP Bali; Mahasiswa dan mahasiswi mendapatkan informasi universitas Mahendradatta secara online; Mahasiswa aktif Universitas Mahendradatta.

Responden yang cocok dengan kriteria tersebut, dapat dijadikan responden dan diberikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data penelitian. Dalam menetapkan besaran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 230 mahasiswa semester dua aktif universitas Mahendradatta (dengan batas toleransi kesalahan yang diambil adalah 10% atau 0,1) sedangkan taraf keyakinan sebesar 90%. Jadi, jumlah sampel mahasiswa semester dua aktif universitas Mahendradatta adalah 69,6969 dibulatkan menjadi 70 mahasiswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 31 orang atau 44,3% responden berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya sebanyak 39 orang atau 55,7% adalah responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas Mahasiswa Universitas Mahendradatta didominasi oleh karyawan perempuan. Usia Mahasiswa Universitas Mahendradatta dengan rentang usia 18-19 tahun sebanyak 42 orang atau 60%, rentang usia 20-21 tahun sebanyak 13 orang atau 18,6%, rentang usia 22-23 tahun sebanyak 5 orang atau 7,1%, dan rentang usia 24 tahun keatas sebanyak 10 orang atau 14,3%. Mayoritas responden yaitu berusia 18-19 Tahun.

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid dan reliabel atau tidaknya sebuah instrumen dari sebuah pernyataan kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara thitung dan ttabel dengan menggunakan rumus koefisien korelasi product moment yang dikemukakan Pearson yaitu apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka dapat dinyatakan valid dan sebaliknya. Uji validitas merupakan uji yang penting dilakukan dalam mengembangkan suatu instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2013) validitas merupakan suatu pengukuran yang bertujuan untuk mengukur apakah suatu

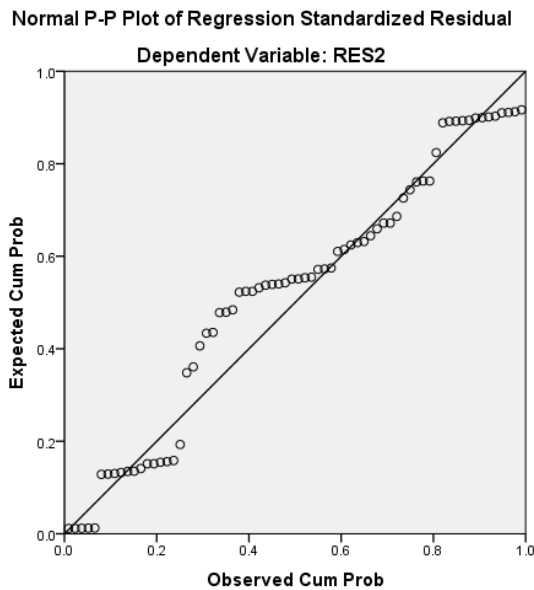
instrumen penelitian valid atau tidak untuk digunakan dalam mengumpulkan data. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan teknik *pearson product moment*, yang mengatakan suatu instrumen penelitian valid apabila  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ . Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kekonsistensian angket yang digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut bisa diandalkan, walau penelitian dilakukan berulang kali dengan angket yang sama. Uji reabilitas dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ , tetapi sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka dikatakan tidak *realibel*.

Berdasarkan uji dapat diketahui bahwa 12 butir instrumen Strategi Produk Digital (X1) dapat dinyatakan valid, karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga pernyataan dapat digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uji dapat diketahui bahwa 10 butir instrumen Strategi Promosi Digital (X2) dapat dinyatakan valid, karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga pernyataan dapat digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uji dapat diketahui bahwa 9 butir instrumen Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid, karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap item pernyataan untuk variabel X1, X2 dan Y lebih besar dari nilai  $r$  tabel dengan nilai sebesar 0,6. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk setiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal. Suatu model regresi dikatakan baik apabila distribusi data normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi 0,05 ( $\text{Sig} > 0,05$ ). Berdasarkan uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui bahwa nilai  $\text{sig } 0,20 > 0,05$ . Menurut pernyataan uji normalitas dikatakan normal apabila memenuhi nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normal.

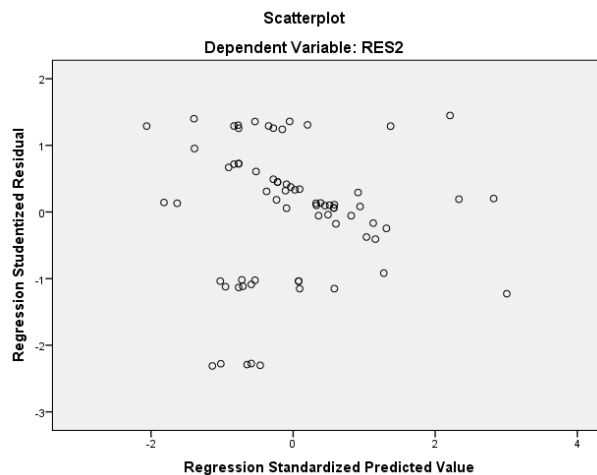
Uji multikolinearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Model regresi dikatakan baik apabila bebas dari multikorelasi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa variabel Strategi Produk memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF)  $2,440 < 10$  dan nilai *Tolerance*  $0,410 > 0,10$  sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas untuk variabel Strategi Produk, sehingga memenuhi syarat analisis regresi. Hasil uji multikolinearitas untuk variabel Strategi Promosi memiliki nilai VIF  $2,440 < 10$  dan nilai *Tolerance*  $0,410 > 0,10$  sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel Strategi Promosi.



Gambar 1. Normal P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2024

Grafik *scatter plot* memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda X1, dan X2 terhadap Y benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan uji dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel  $> 0,05$ . Untuk variabel Strategi Produk sebesar 0,609 dan variabel Strategi Promosi sebesar 0,935 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, ...n) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan program SPSS (Sunyoto, 2015). Menurut



(Ghozali, 2016) selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja karyawan, sedangkan variabel independennya adalah stres kerja, lingkungan kerja dan turnover intention karyawan.

Nilai konstanta (a) menunjukkan bahwa nilai dari Keputusan Pembelian (Y), variabel Strategi Produk (X1), Strategi Promosi (X2) dinyatakan konstan dengan nilai Kinerja Karyawan sebesar 6,530.

- a. Nilai konstanta (a) menunjukkan besarnya nilai dari Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel stres kerja, lingkungan kerja dianggap konstan, maka nilai kinerja karyawan 6,530.
- b. Koefisien regresi variabel Strategi Produk (X1) sebesar 0,377 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Strategi Produk dengan Keputusan Pembelian (Y).
- c. Koefisien regresi variabel Strategi Promosi (X2) sebesar 0,209 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- d. Nilai sig pada kedua variabel yaitu Strategi Produk sebesar 0,00 Strategi Promosi 0,001 Yang berarti Strategi Produk, Strategi Promosi signifikan, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05.

Pada hasil analisa data menggunakan SPSS versi 22 didapatkan beberapa hasil untuk mengetahui antara variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau tidak, uji analisa regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, uji hipotesis untuk mengetahui kebenaran hipotesa pada penelitian ini dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Berdasarkan uji T sebagai berikut:

- 1) Variabel Strategi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Diketahui Signifikan (Sig.) variable Strategi Produk (X1) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$  dan nilai  $T_{\text{hitung}}$  variable Strategi Produk sebesar  $5,294 > T_{\text{tabel}} 1,996$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh Strategi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Variabel Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Diketahui Signifikan (Sig.) variable Strategi Promosi (X2) adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig.  $0,001 < \text{probabilitas } 0,05$  dan nilai  $T_{\text{hitung}}$  variable Strategi Promosi sebesar  $3,466 > T_{\text{tabel}} 1,996$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh Strategi Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel Strategi Produk, dan Strategi Promosi berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk Pendidikan di Universitas Mahendradatta dan sudah mampu memprediksi atau menjelaskan Keputusan Pembelian itu sendiri serta model regresi yang digunakan dianggap layak uji.

Pengujian koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel independen X memegang peranan dalam perubahan Y bila terjadi perubahan X, maka Y akan

berubah. Data output menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,554, hal ini berarti bahwa variabel Strategi Produk dan Strategi Promosi, mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,4%, sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

### **Pengaruh Strategi Produk Digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pendidikan Provinsi Bali**

Hasil statistik uji t untuk variabel stress kerja diperoleh nilai t hitung sebesar 5.294. Dengan jumlah data sebanyak 70 dengan t tabel = 1.996. Hasil menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $5.294 > 1.996$ ), dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.377 maka hipotesis yang menyatakan bahwa Strategi Produk Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh dari positif tersebut menunjukkan bahwa ketika Strategi Produk Digital meningkat maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Begitupun sebaliknya ketika Strategi Produk Digital menurun maka keputusan pembelian pun akan menurun. Ketika konsumen sudah mencapai titik dimana mengalami kebingungan atau keraguan terhadap produk digital, pada umumnya konsumen tersebut akan memiliki penurunan penggunaan dan konsumsi, hal tersebut biasanya sering terjadi. Bila konsumen tidak mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka akan ada keraguan dalam memutuskan pembelian.

positif bagi konsumen, akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk digital. Sebaliknya, jika Strategi Promosi Digital kurang memadai dan tidak mampu memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan menyebabkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian produk digital tersebut.

### **Pengaruh peran Strategi Promosi Digital secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pendidikan Provinsi Bali**

Nilai t hitung  $3.466 > 1.996$  dengan t Tabel nilai sig adalah sebesar  $0,001 < 0.05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Strategi Promosi Digital (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Strategi Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian diterima. Hal ini membuktikan bahwa Strategi Promosi Digital yang tepat bagi konsumen serta didukung kualitas yang memadai akan membawa dampak positif bagi konsumen, akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk digital. Sebaliknya, jika Strategi Promosi Digital kurang memadai dan tidak mampu memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan menyebabkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian produk digital tersebut.

### **Peran Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Digital berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pendidikan Provinsi Bali**

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama sama) yang diberikan variabel X terhadap variabel Y. Di mana variabel X yang digunakan adalah Strategi Produk Digital, Strategi Promosi Digital dan variabel Y keputusan pembelian. Pada penelitian ini uji f dilakukan dengan

membandingkan  $f$  hitung dan  $f$  Tabel dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ . Sehingga diperoleh nilai  $F$  Tabel =  $(u/2:n - k - 1) = 0,025:70 = 3.30$ . Berdasarkan Tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan (bersama sama) terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung  $60.289 > 3.30$   $f$  Tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh antara Strategi Produk Digital, Strategi Promosi Digital dan keputusan pembelian secara simultan.

## KESIMPULAN

Strategi Produk Digital berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Pendidikan Provinsi Bali di Universitas Mahendradatta. Nilai  $t$  hitung variable Strategi Produk Digital sebesar  $5.294$ , menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $5.294 > 1.996$ ), dengan nilai signifikan  $0.000$  lebih kecil dari  $0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0.377$ . Strategi Promosi Digital berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Pendidikan Provinsi Bali di Universitas Mahendradatta. Nilai  $t$  hitung variable lingkungan kerja  $3.466$  menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $T$  table ( $3.466 > 1.996$ ), dengan nilai sig adalah sebesar  $0,001 < 0.05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0.209$ . Strategi Produk Digital, Strategi Promosi Digital berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Pendidikan Provinsi Bali di Universitas Mahendradatta. Data output menunjukkan nilai R-Square sebesar  $0,554$ , hal ini berarti bahwa variabel Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Digital, mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ) sebesar  $55,4\%$ , sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

Dalam rangka meningkatkan Strategi Produk Digital, maka disarankan kepada pihak Pemerintah Provinsi Bali untuk mengoptimalkan kemampuan dalam meningkatkan kualitas produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk pendidikan. Pihak Pemerintah Provinsi Bali diharapkan mampu memberikan atau meningkatkan kualitas dan pengetahuan guna kemajuan produk digital Pendidikan yang dihasilkan. Diharapkan kepada Pemerintah Provinsi Bali untuk dapat melaksanakan strategi promosi berbasis digital untuk setiap kegiatan terutama bidang pendidikan, serta melakukan pelatihan dikarenakan pelatihan strategi promosi berbasis digital untuk semua karyawan untuk meningkatkan kinerja dan keterampilan karyawan serta dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk digital Pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, Fakhita Rezani, Halawiyah, Mardiatul, Cholimah, Anis Nur, & Hanifah, Nani. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3 (3), 153–163.
- Andayana, Made Ngurah Demi. (2020). Perubahan prilaku konsumen dan eksistensi UMKM di era pandemi Covid-19. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1 (2-Des), 39–50.
- Darma, Budi. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji  $t$ , Uji  $F$ ,  $R^2$ ). Guepedia.



- Khairunnisa, Fanira, & Jamiat, Nuslih. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa. *EProceedings of Management*, 8 (1).
- Khoziyah, Siti, & Lubis, Evawani Elysa. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39–50.
- Kusumawati, E. (2017). Entrepreneurial Leadership Dan Keberlanjutan Mutu Sekolah Sebagai Output. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 1 (1).
- Laluyan, Glen Irwinto, Wibowo, Imam, & Setiorini, Amanda. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7 (3), 1–13.
- Mahliza, Irwilda, Husein, Ali, & Gunawan, Tony. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1 (3), 250–264.
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Tampi, Johny R. E., & Mukuan, Danny D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9 (1), 35–42.
- Nurdin, Maolina. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 89–101.
- Putri, Prisma Miardi, & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5 (1), 25–36.
- Ramadani, Rio, Rahmawati, Noni, Kurniawan, Tomi, & Nazila, Hikmatun. (2023). Perancangan Sistem Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Web Di Desa Danau Lamo. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4 (2), 253–258.
- Sawhani, Dhiraj Kelly, & SE, M. (2021). Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan. Scopindo Media Pustaka.
- Simorangkir, Tesselonika. (2022). Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Harga Terhadap Minat Beli.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo.Bandung: CV. Alfabeta. <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.670>
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. Tarbiyah.

