

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Usaha Berkah Bibit Desa Cot. Geundreut, Kec Blang Bintang, Kab. Aceh Besar)



Disusun Oleh:

**MAULIDA MAGHFIRAH
NIM. 200602016**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025M/1447H**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Usaha Berkah Bibit Desa Cot. Geundreut,
Kec Blang Bintang, Kab. Aceh Besar)**



Disusun Oleh:

**MAULIDA MAGHFIRAH
NIM. 200602016**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025M/1447H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Maulida Maghfirah

NIM : 200602016

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 31 Juli 2025

Yang Menyatakan



(Maulida Maghfirah)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada
Usaha Berkah Bibit Desa Cot. Geundreut, Kec Blang Bintang,
Kab. Aceh Besar)**

Disusun Oleh:

Maulida Maghfirah

NIM: 200602016

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak, CA

NIP. 19830792014032002

Pembimbing II

Junia Farma, M.Ag

NIP. 199206142019032039

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

A R - R A N I R Y

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I

NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRPISI

**Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Usaha
Berkah Bibit Desa Cot. Geundreut, Kec Blang Bintang,
Kab. Aceh Besar)**

Maulida Maghfirah

NIM: 200602016

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 31 Juli 2025 M
6 Shafar 1447 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak, CA

NIP. 19830792014032002

Sekretaris

Junia Farma, M.Ag

NIP. 199206142019032039

Penguji I

Isnalia, S.H., M.A

NIP. 199009292025212004

Penguji II

Mursalmina, M.E.

NIP. 199211172020121011

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec.

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Maulida Maghfirah
NIM : 200602016
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 200602016@student.ar-raniry.ac.id

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☒ Skripsi
yang berjudul:

Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Usaha Berkah Bibit Desa Cot. Geundreut, Kec Blang Bintang, Kab. Aceh Besar)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 16 Agustus 2025
Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Maulida Maghfirah
NIM. 200602016

Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak. CA
NIP. 19830792014032002

Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Usaha Berkah Bibit Desa Cot. Geundreut, Kec Blang Bintang, Kab. Aceh Besar)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Muksal S.E.I., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak, CA dan Junia Farma, M.Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Fithriady, LC., M.A. selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Untuk NIM 200602005 yang senantiasa memberikan dukungan moral, semangat, dan kesabaran luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadirannya menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan penelitian ini hingga tuntas.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 30 Maret 2025
Penulis

Maulida Maghfirah



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla* 

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

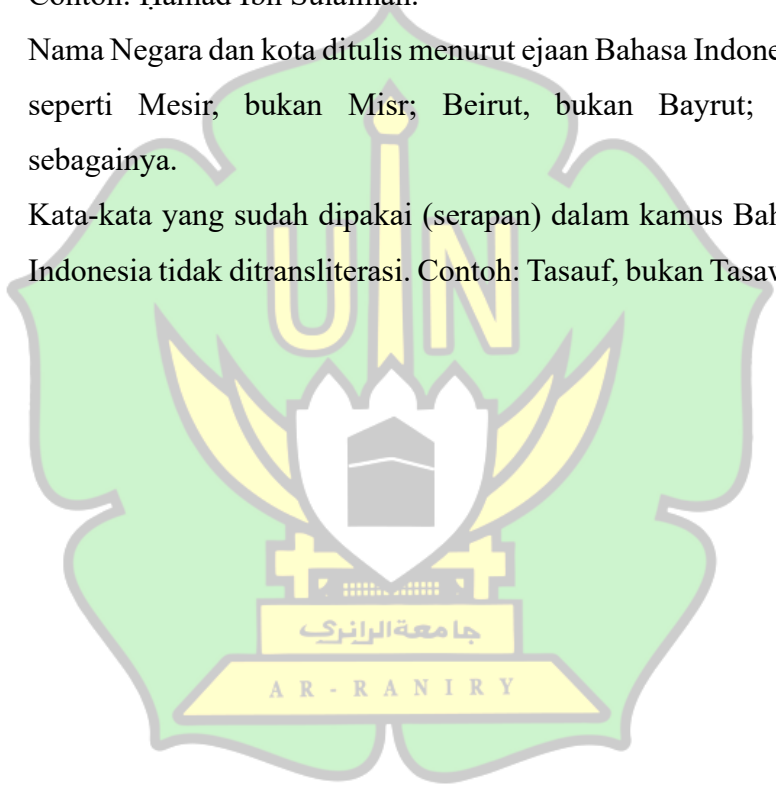
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Maulida Maghfirah
Nim : 200602016
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : “Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Usaha Berkah Bibit Desa Cot. Geundreut, Kec Blang Bintang, Kab. Aceh Besar)”
Pembimbing I : Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak, CA
Pembimbing II : Junia Farma, M.Ag

Digital marketing menjadi strategi pemasaran yang semakin penting dalam meningkatkan daya saing usaha, sementara kualitas produk merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ekonomi syariah, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keberkahan dalam transaksi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan pengujian asumsi klasik terhadap 85 responden. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dengan pembagian kuesioner melalui *google form* kepada para konsumen yang berbelanja di Usaha Berkah Bibit. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel digital marketing berpengaruh sebesar 5.485 dan secara signifikan sebesar 0.000 terhadap keputusan pembelian pada usaha berkah bibit dan variabel kualitas produk juga berpengaruh sebesar 4.656 secara signifikan sebesar 0.003 terhadap keputusan pembelian pada usaha berkah bibit. Selanjutnya secara simultan variabel digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif sebesar 86.318 atau sebesar 86,3% dengan nilai signifikan sebesar 0.000 terhadap keputusan pembelian pada usaha berkah bibit.

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

DAFTAR ISI

PENYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGATAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Masalah	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penelitian	12
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	15
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.4 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	18
2.1.5 Teori of Planned Behavior (TPB)	21
2.2 <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	24
2.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	25
2.2.4 <i>Digital Marketing</i> Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	26
2.2.5 Qawaid Fiqhiyyah Terkait <i>Digital Marketing</i>	29
2.3 Kualitas Produk	31

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	31
2.3.2 Aspek Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	32
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	33
2.3.4 Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Syariah..	34
2.3.5 Kaidah Fiqih Terkait Kualitas Produk	37
2.4 Penelitian Terkait	43
2.5 Keterkaitan Antar Variabel	51
2.5.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	52
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.5.3 Pengaruh Digital Marketig dan Kualitas Produk Secara Silmultan Terhadap Keputusan Pembelian..53	
2.6 Kerangka Berpikir	54
2.7 Hipotesis	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Jenis Penelitian	57
3.2 Lokasi Penelitian	58
3.3 Populasi Dan Sampel	58
3.3.1 Populasi	58
3.3.2 Sampel	58
3.4 Sumber Data	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60
3.6 Definisi Operasional Variabel	60
3.7 Skala Pengukuran	62
3.8 Teknik Analisis Data	63
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	63
3.8.2 Uji Kualitas Data	64
3.8.3 Uji Pra Syarat (Uji Asumsi Klasik)	65
3.9 Pengujian Hipotesis	66
3.9.1 Uji T (Uji Parsial)	67
3.9.2 Uji F (Uji Silmultan)	68
3.9.3 Uji Koefisien Kolerasi (R) Dan Determinasi (R ²) ...	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Usaha Berkah Bibit	70
4.2 Karakteristik Responden	72
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk	74
4.3 Uji Analisis Deskriptif	75
4.3.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel	75
4.3.2 Hasil Uji Analisis Deskriptif Pernyataan	76
4.4 Hasil Uji Kualitas Data	79
4.4.1 Hasil Uji Validitas	79
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	80
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	81
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	81
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	83
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
4.7 Pengujian Hipotesis	88
4.7.1 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	88
4.7.2 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	90
4.7.3 Hasil Pengujian Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²)	91
4.8 Pembahasan	92
4.8.1 Hasil Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Berkah Bibit	92
4.8.2 Hasil Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Berkah Bibit	96
4.8.3 Hasil Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Berkah Bibit	100

BAB V PENUTUP	106
1.1 Kesimpulan	102
1.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	113



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	48
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	63
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi	69
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	75
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	75
Tabel 4. 6 Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4. 7 Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Digital Marketing (X1)	77
Tabel 4. 8 Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X2)	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	90
Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R ²)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Digital di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	55
Gambar 4. 1 Profil Usaha Berkah Bibit.....	71
Gambar 4. 2 Grafik P-P Plot.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuesioner	119
Lampiran 3	Karakteristik Responden	127
Lampiran 4	Analisis Deskriptif	128
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reabilitas	130
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik	137
Lampiran 7	Uji Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis	139
Lampiran 8	Riwayat Hidup	140



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Transformasi digital ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen mereka dengan cara yang lebih cepat, efektif, dan efisien dibandingkan metode tradisional. Selain itu, teknologi digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara *real-time*, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis. Dengan adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data besar, bisnis dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing mereka di pasar global yang semakin kompetitif (Sopiyan, 2022).

Para produsen memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan karena metode tradisional, seperti menawarkan barang dari pintu ke pintu, terlalu mahal dan tidak efisien. Untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, inovasi dan kreativitas diperlukan untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan yang lama. (Adiputra, 2024).

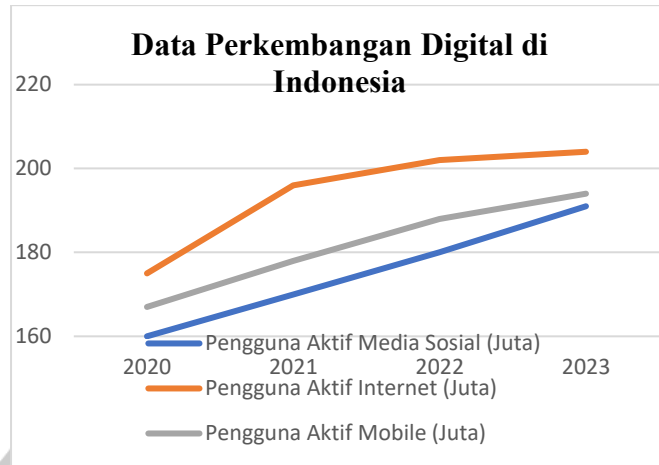
Inilah sebabnya digital *marketing* menjadi solusi yang efektif, memungkinkan perusahaan mencapai konsumen secara luas dan terukur, serta memberikan cara baru untuk berinteraksi dan

membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Digital *marketing* adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform *online* lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Digital *marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Aditya & Rusdianto, 2023).

Perkembangan digital *marketing* di Indonesia dimulai dari kemajuan digital *marketing* di dunia. Pada tahun 1990-an, digital *marketing* dikenalkan dengan mesin pencari Archie untuk mengakses *website* atau *world wide web* (WWW). Dalam dua tahun berikutnya, promosi *banner* sebagai iklan *online* mulai muncul saat mengakses *website* melalui mesin pencari, yang dapat diklik dan membawa pengguna ke halaman produk yang dipromosikan (Anjani, 2023).

Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS), Perkembangan digital di Indonesia sangat pesat, hal ini dapat kita lihat pada gambar 1.1:

Gambar 1. 1
Perkembangan Digital di Indonesia



Sumber: Data Diolah (2024)

Pada gambar 1.1 perkembangan digital di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan tren yang positif dengan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet, perangkat *mobile*, dan media sosial. Pengguna internet meningkat dari sekitar 175 juta pada tahun 2020 menjadi lebih dari 205 juta pada tahun 2023, sementara pengguna perangkat *mobile* bertambah dari sekitar 170 juta menjadi hampir 200 juta dalam periode yang sama. Selain itu, jumlah pengguna media sosial juga mengalami kenaikan dari sekitar 160 juta pada tahun 2020 menjadi sekitar 190 juta pada tahun 2023. Peningkatan ini menandakan bahwa media sosial semakin populer sebagai platform komunikasi dan interaksi, serta membuka peluang besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital.

Hal ini menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya kepada konsumen, khususnya melalui media digital. Kualitas produk yang unggul akan menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat di platform digital. Cara terbaik bagi bisnis untuk mendapatkan perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkannya dan para pesaingnya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat atau percaya bahwa produk berkualitas menawarkan nilai tambah yang mereka harapkan (Nurfauzi et al., 2023).

Kualitas produk merupakan pemahaman tentang cara perusahaan mendapatkan nilai jual produk yang tidak dimiliki pesaing, sehingga perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk perusahaan pesaing. Namun, suatu produk dengan penampilan terbaik bukanlah produk dengan terbaik jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rukaiyah, 2020).

Menjaga kualitas produk tetap tinggi adalah tantangan yang memerlukan upaya berkelanjutan. Seperti perlu memastikan seperti proses kontrol kualitas yang ketat, mulai dari pemilihan hingga pengemasan dan pengiriman. Ini termasuk melakukan uji coba

secara berkala, menerima umpan balik dari pelanggan, dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan selalu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Produk berkualitas tinggi tidak hanya membantu perusahaan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Anderson & Hidayah, 2023).

Tidak hanya itu, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan berkreativitas untuk dapat memperoleh konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian tersebut tidak hanya dengan menjanjikan *product functional* dan *good services*, akan tetapi pemasar harus dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan atau yang sedang diinginkan oleh konsumen pada saat ini. Melakukan komunikasi dua arah secara efektif terhadap konsumen dinilai akan menjadi faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen (Laila et al., 2024).

Menurut Nurfauzi et al., (2023) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian. Meskipun proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor seperti kepribadian, usia,

pendapatan, dan gaya hidup masing-masing individu, tahapan dalam proses pembelian cenderung serupa bagi semua orang. Konsumen berada dalam situasi di mana mereka harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, atau memilih cara lain untuk menggunakan waktu mereka.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akan benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Septyadi et al., 2022).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa tempat usaha bibit tanaman di Aceh Besar dan Banda Aceh, ditemukan bahwa usaha-usaha ini memiliki karakteristik yang beragam dari segi jangka waktu operasional, produk yang dijual, hingga strategi pemasaran yang digunakan. Contohnya, beberapa usaha lain di Aceh Besar dan Banda Aceh yang telah beroperasi selama lebih dari 6 tahun dan fokus pada penyediaan bibit tanaman lokal, tanaman hias, serta media tanam dengan pendapatan yang bervariasi antara kurang dari 10 juta hingga 15 juta rupiah per bulan. Namun, usaha-usaha ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional.

Berbeda dengan usaha Berkah Bibit, usaha ini merupakan usaha yang berlokasi di Desa Cot Geundreut, Kecamatan Blang Bintang, Kabupaten Aceh Besar, yang bergerak di bidang penyediaan bibit tanaman. Usaha ini telah beroperasi selama lima

tahun dan berfokus pada pengembangan bisnis melalui pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi utama untuk menarik pelanggan secara daring serta memperluas jangkauan pasar.

Usaha Berkah Bibit di Desa Cot Geundreut telah memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana utama dalam strategi digital marketing untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Pemanfaatan platform digital ini dimulai sejak pandemi COVID-19, ketika interaksi langsung dengan konsumen menjadi terbatas, sehingga pemasaran berbasis daring menjadi solusi yang efektif. Dengan menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram serta marketplace *e-commerce*, usaha ini mampu menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mempermudah transaksi secara praktis dan efisien. Dalam perspektif ekonomi syariah, penerapan etika bisnis syariah mengacu pada seperangkat nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip yang mengatur perilaku dan praktik bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Etika bisnis syariah tidak hanya menekankan aspek keuntungan materi, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual, sosial, dan lingkungan. Singkatnya, etika bisnis syariah merupakan sebuah standar untuk menilai sejauh mana praktik perdagangan atau bisnis sesuai dengan nilai-nilai universal dalam Islam (Hasan, 2020).

Prinsip utama dalam etika bisnis syariah mencakup kepatuhan terhadap hukum syariah yang melarang praktik riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian). Selain itu, etika bisnis syariah juga menekankan keadilan, kejujuran, transparansi,

tanggung jawab sosial, dan tujuan yang lebih besar untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Dengan menerapkan etika bisnis syariah, pelaku bisnis diharapkan untuk menjalankan aktivitas ekonomi dengan cara yang adil, beretika, dan bermanfaat bagi masyarakat, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks bisnis syariah, ketiga konsep ini bersatu untuk mengatur prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek bisnis. Etika dalam bisnis syariah mengacu pada penerapan nilai-nilai moral yang berasal dari ajaran Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, dalam seluruh praktik bisnis. Syariah memberikan kerangka hukum yang mengatur praktik bisnis agar sesuai dengan ajaran Islam, termasuk larangan terhadap riba dan praktik keuangan yang tidak etis lainnya.

Sementara itu, bisnis sebagai aktivitas ekonomi tetap menjadi sarana untuk mencapai tujuan ekonomi dan keuangan, namun harus dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika dan syariah untuk memastikan bahwa semua aktivitas bisnis tidak hanya legal tetapi juga moral dan bermanfaat bagi masyarakat. Dengan memahami dan menerapkan ketiga konsep ini secara bersama-sama, bisnis syariah dapat menjalankan kegiatan ekonomi yang berkelanjutan dan bermanfaat, serta mencerminkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek operasionalnya. digital marketing ini tetap mengedepankan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi, sehingga dapat memberikan manfaat yang optimal bagi penjual maupun pembeli. (Firdaus et al., 2024)

Meskipun baru beroperasi selama 5 tahun, usaha telah berhasil memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dan mengembangkan usahanya. Dengan pemanfaatan ini, usaha Berkah Bibit mampu meraih pendapatan rata-rata 15 juta rupiah per bulan melalui diversifikasi produk, termasuk bibit tanaman lokal dan impor, serta media tanam dan pupuk. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan juga lebih beragam, mencakup bibit unggul seperti Mame Sapote, Black Sapote, Anggur Brazil, Dan Mangga Jinksing. Serta, pemasaran yang telah dilakukan mampu menjangkau wilayah yang lebih luas, bahkan produk pernah dipasarkan dan dikirim hingga ke Sulawesi.

Hal ini menunjukkan pentingnya *digital marketing* dalam mendukung perkembangan usaha bibit taman, terutama untuk menarik pelanggan secara *online* dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu variabel penting dalam kajian ini, selain kualitas produk yang ditawarkan.

Kebutuhan untuk memahami pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian semakin mendesak dalam konteks persaingan bisnis yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh usaha Berkah Bibit dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana kualitas produk yang mereka tawarkan memainkan peran dalam keputusan tersebut. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, usaha Berkah Bibit dapat merancang

strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iskandar, 2022) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di restoran remaja kuring serpong. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil regresi yang telah di uji menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sembiring, 2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.27. Namun dalam penelitian ini terdapat variabel pendukung yang dapat mempengaruhi *digital marketing* untuk menaikkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seperti *search engine marketing*.

Berdasarkan pembahasan di atas maka dari itu, peneliti tertarik ingin membahas permasalahan dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Usaha Berkah Bibit Desa Cot. Geundreut, Kec. Blang Bintang, Kab. Aceh Besar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah digital *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha berkah bibit?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha berkah bibit?
3. Apakah digital *marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha berkah bibit?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha berkah bibit.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha berkah bibit.
3. Untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha berkah bibit.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya khazanah penelitian tentang pemasaran produk dalam perekonomian.

2. Secara praktis

- a. Bagi penulis menambah wawasan bagi penulis mengenai bisnis khususnya pemasaran suatu produk.
 - b. Bagi akademisi untuk menjadi bahan acuan maupun rujukan bagi mereka siapa saja yang tertarik dalam mengkaji suatu bisnis. Disamping itu juga, diharapkan dapat memperkaya kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- ## 3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam perumusan kebijakan pengembangan usaha mikro syariah, khususnya dalam penerapan digital marketing dan peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pemangku kepentingan dalam menyusun strategi pembinaan UMKM berbasis nilai syariah untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk mencerminkan jalannya pikiran penulis dari awal hingga akhir. Rincian susunan sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan bagian awal dari skripsi ini mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta tata cara penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar penelitian untuk menganalisis permasalahan yang ada, disertai dengan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, data atau informasi hasil penelitian disusun, dianalisis, dan dikaitkan dengan kerangka teori atau kerangka analisis sesuai dengan teori, sehingga menjelaskan dengan jelas bagaimana data hasil penelitian dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan dan tujuan pembahasan dalam konteks kerangka teori yang telah ditemukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Pada bab ini memuat hasil pengolahan dan analisis data dari proses pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, terdapat rangkuman dari hasil penelitian, saran, dan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.